

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Merja Pirttikoski

**“BUT THE CHEAP STUFF NEVER MADE ME
FEEL LIKE A ROCK STAR THE WAY *LE SOIN NOIR* DID”**

Tutkimus selektiivisen kosmetiikan statushakuista kuluttamisesta

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2. Työn näkökulma ja metodologiset valinnat	14
1.3. Tutkielman rakenne ja eteneminen	17
2. STATUSKULUTTAMINEN OSANA MODERNIA KULUTUSKULTTUURIA	19
2.1. Hyvä, paha luksus statuksen viestijänä	19
2.2. Sosiaalisen näkyvyyden vaatimus	23
2.2.1. Kerskakulutus sosiaalisuuden muotona	24
2.2.2. Jäljittely ja erottautuminen kuluttajan aseman ilmentäjinä	26
2.3. Materialistiset tekijät statuksen määrittelijänä	29
2.3.1. Terminaalinen ja instrumentaalinen materialismi	31
2.3.2. Rahan rooli statussymbolina	32
2.4. Sosiaalisesti välittynyt kuluttajaidentiteetti	33
2.5. Ulkonäköön liittyvä kuluttaminen	36
2.5.1. Kosmetiikan käytön ulottuvuudet	39
2.5.2. Kosmetiikan kuluttajasegmentit	42
2.6. Statuskuluttajien ryhmittely ja teoriaosan yhteenveto	44
3. STATUSKULUTTAMISEN EMPIIRINEN TARKASTELU	50
3.1. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	50
3.2. Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä	51
3.3. Tutkittavat ulottuvuudet ja aineiston analysointimenetelmät	55
3.4. Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuuden arviointi	59
4. TULOSTEN ANALYSOINTI	62
4.1. Aineiston tarkistus	62
4.2. Vastaajien taustatiedot	63

4.3. Kosmetiikan kulutustottumukset	64
4.4. Kyselyn asenneväittämät ja faktorianalyysi	71
4.4.1. Statuskuluttamisen ulottuvuuksien tunnistaminen	72
4.4.2. Faktoreiden nimeäminen	75
4.5. Selektiivisen kosmetiikan kuluttajien ryhmittely statushakuisuuden perusteella	76
4.5.1. Kuluttajatyypin kuvaus	78
4.5.2. Kosmetiikan kulutustottumukset klustereittain	81
4.6. Yhteenveto empirian tuloksista	86
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	89
LÄHDELUETTELO	96

LIITTEET	Sivu
Liite 1. Kyselyn saate (Stockmann Beauty).	105
Liite 2. Kyselylomake.	106
Liite 3. Vastaajien taustamuuttajat.	113
Liite 4. Asenneväittämillä annettujen arvojen tarkistus.	115
Liite 5. Rotatoitu faktorimatriisi.	117
Liite 6. Yhteenvedo klusterien ristiintaulukoinneista taustamuuttajien kanssa.	118

KUVIOLUETTELO	Sivu
Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen.	17
Kuvio 2. Varallisuuteen ja statushakuisuuteen perustuva liittymispreferenssi.	28
Kuvio 3. Ihonhoitotuotteiden ja meikkien erilaiset merkitykset kauneushoidossa.	40
Kuvio 4. Luksuskuluttajatyypit.	47
Kuvio 5. Tutkimuksen mittausmalli.	57
Kuvio 6. Vastaajien taustatietoja.	63
Kuvio 7. Vastaajien tulotaso.	64
Kuvio 8. Vastaajien suosikkituotteet.	66
Kuvio 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	67
Kuvio 10. Tärkeimmät tiedonlähteet.	68
Kuvio 11. Kosmetiikan kulutustottumukset.	69
Kuvio 12. BB-voiteen hinta.	70

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kyselylomakkeen status-asenneväittämät	56
Taulukko 2. Faktoreille voimakkaimmin latautuneet väittämät.	73
Taulukko 3. Klusterien keskipisteet.	78
Taulukko 4. Kuluttajatyypin taustatiedot.	79
Taulukko 5. Yhteenveto kosmetiikan käyttötottumuksista klustereittain.	81

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Merja Pirttikoski
Tutkielman nimi:	But the Cheap Stuff Never Made Me Feel like a Rock Star the Way <i>Le Soin Noir</i> Did. Tutkimus selektiivisen kosmetiikan statushakuista kuluttamisesta
Ohjaaja:	Henna Syrjä
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Yksikkö:	Markkinoinnin yksikkö
Oppiaine:	Markkinointi
Aloitusvuosi:	2003
Valmistumisvuosi:	2014

Sivumäärä: 118

TIIVISTELMÄ

Statuskuluttaminen on perinteisten kuluttajateorioiden perusteella irrationaalista toimintaa, koska se on ilmaisultaan ja vaikuttimiltaan psyko-sosiaalista sen sijaan, että siinä korostuisi harkinta ja kuluttajavalintojen taloudellisuus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millä tavoin selektiivisen kosmetiikan kuluttaminen voi olla statushakuista. Tutkimuksen tavoitteena on luoda teoreettinen luokittelu kuluttajista statushakuisuuden ulottuvuuksiin perusteella ja selvittää, kuinka nämä ulottuvuudet ryhmittyvät suomalaisten kosmetiikan kuluttajien mielissä sekä lopuksi empiirisesti koetella tätä luokittelua.

Tutkimuksen teoriaosassa rakennetaan statuskuluttamisen viitekehysmalli, jossa korostuu luksuksen merkitys statuksen viestijänä. Lisäksi tarkastellaan ilmiön keskeisiä sosiaalisia ja yksilöllisiä ulottuvuuksia. Teorian pohjalta laadittiin Internet-kysely, jonka vastaajat valikoituivat sattumanvaraisella otannalla. Kyselyn aineisto koostui yhteensä 106 selektiivisen kosmetiikan kuluttajasta. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla tilastotieteellisiä menetelmiä, kuten faktori- ja klusterianalyysijä apuna käyttäen. Tuloksissa kuvataan vastaajien kosmetiikan kulutustottumuksia ja heidän suhtautumistaan statuskuluttamista mittaaviin asenneväittämiin.

Klusterianalyysissä aineisto jaettiin neljään eri kuluttajatyyppiin, jotka poikkesivat toisistaan suhtautumisessaan statuskuluttamisen ulottuvuuksiin. Tutkimus paljasti, että näissä ryhmissä on selkeästi havaittavissa yhteneväisyyksiä teoriassa tunnistettujen luksuskuluttajatyyppeiden kanssa. Vastaajia luokittelivat vahvimmin erottautumisen ja liittymisen tarpeet sekä asenteet materialismia ja huomiohakuisuutta kohtaan. Selektiivisen kosmetiikan kuluttajien statushakuisuus ilmeni toisaalta ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden korostamisena ja toisaalta kuluttamisen kautta saavutettavan huomion ja hyväksynnän tavoittelemisena.

AVAINSANAT: statuskuluttaminen, luksus, ulkonäköön liittyvä kuluttaminen

1. JOHDANTO

Status on sana, joka saa ihmiset usein vähän vaivautuneiksi. Statuskeskeisyys ja statuksen tavoittelu yhdistetään pinnallisuuteen ja koviin arvoihin. Kuka haluaa tulla leimatuksi statushakuiseksi? Toisaalta aihe on myös kiehtova. Mikä antaa henkilölle statusta? Onko minulla statusta muiden silmissä? Mitä mieltä statuksesta ja yhteiskunnallisesta asemasta onkaan, jokaisella meistä on jonkinasteinen tarve tehdä vaikutus toisiin kanssaihmiisi ja kaipuu saada arvostusta ja ihailua muiden silmissä.

Se, mitä pidetään statussymbolina, on vaihdellut historian saatossa, aivan kuten sekin, mitä kulloinkin on pidetty kauniina. Statukseen liittyy kiinteästi niukkuus, eli se mikä on vain harvojen ulottuvilla, on tavoittelemisen arvoista ja koetaan siten myös eniten statusta tuottavana. (Söderqvist Tralau 2009: 37.) Perinteisten sosiaalisten siteiden ja luokkarajojen heiketessä kuluttajat käyttävät tuotteita symboloimaan sosiaalisen identiteettinsä eri puolia ja erottautuakseen muista. Statushakuisen kuluttajakäyttäytymisen esiintymistä ja sen merkitystä on havainnoitu laajasti. Jo varhaiset tutkimukset 1900-luvun alkupuolelta tunnistivat omistamisen, jakelun ja kuluttamisen liittyvän kiinteästi sosiaalisiin verkostoihin ja auttavan turvaamaan yksilön aseman kaikissa yhteiskuntaluokissa. Mason (1992) toteaa, että kulta-ajan jälkeiset tutkimukset Yhdysvalloissa vahvistivat sosiaalisen vaikutuksen painoarvon kuluttajakäyttäytymisessä.

Statuskuluttamiseen liittyy olennaisesti tuotteiden hankkiminen muista kuin toiminnallisista syistä. Aina on niitä kuluttajia, jotka maksavat korkeamman hinnan samoista ominaisuuksista, jos hinta ilmaisee hyvää toimeentuloa, statusta ja valtaa. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 7.) Kuten toimittaja Vicki Glembocki (2009) kasvojenhoitotuotteiden testin jälkeen toteaa: ”Kalliiseen kosmetiikkaan liittyy paljon muitakin ulottuvuuksia kuin vain niiden tutkittu teho. Vaikka markkettituote saattaisi ajaa saman asian, Givenchyn *Le Soin Noir* -voide sai minut näkemään itseni rokkitähtenä.” Tuotteiden kuluttaminen niiden koetun symbolisen ja sosiaalisen arvon perusteella on saanut aikaan sen, että tavaroiden ja palveluiden luontainen käyttöhyöty ei olekaan aina ostopäätökseen vahvimmin vaikuttava tekijä. Statuskuluttamisessa yksilöiden ja tavaroiden väliseen suhteeseen lisätään kolmas ulottuvuus, nimittäin *kuluttajien keskinäinen suhde*. Statuskuluttaminen on perinteisten kuluttajateorioiden perusteella irrationaalista toimintaa, koska se on ilmaisultaan ja vaikutti-

miltaan psyko-sosiaalista sen sijaan, että siinä korostuisi harkinta ja kuluttajavalintojen ta-
loudellisuus. (Mason 1992.) Sosiaalinen konteksti nähdään myös erityisen tärkeänä silloin
kun puhutaan kuluttajan identiteetistä, sillä kuluttajan identiteetin nähdään syntyvän mui-
den vaikutuksesta yksilöön (Wilska 2002).

Kosmetiikkaa ei ole koskaan käytetty vain itseä varten, vaan esimerkiksi meikki on asetettu
kasvoille ihmisten sosiaalisia tilanteita silmällä pitäen. Selvää on, että kautta aikojen kau-
neuden tuoma maine on johdattanut varmimmin sosiaaliseen menestykseen. Naiset muok-
kaavat kasvojaan paljastaakseen paikkansa; kosmetiikka on identiteetin ainesosa. (Korho-
nen 2005: 31.) On jopa väitetty, että naisten huoli ulkonäöstään on suurempi kuin miesten,
sillä he uskovat miehiä enemmän kauneuden ja viehättävyyden vaikuttavan heidän ase-
maansa yhteiskunnassa. (Papista & Dimitriadis 2012; Sarpila 2013: 28.)

Papistan & Dimitriadisin (2012) mukaan kosmetiikkabrändeillä on suuri merkitys naisku-
luttajien elämässä. Ensimmäiset kauneudenhoidon kaupalliset tuotemerkit luotiin jo 1900-
luvun alun Yhdysvalloissa. Kosmetiikkabisneksen pioneerit Elizabeth Arden, Estée Lauder
ja Helena Rubinstein rakensivat imperiuminsa ylellisten tuotepakkausten, aggressiivisen
mainonnan ja eksklusiivisten salonkiensa avulla. Kosmetiikkabrändien synnyn myötä nii-
den käyttöön yhdistyi luksus ja status. Nämä naiset eivät myöskään pelänneet asettaa tuot-
teilleen korkeita hintoja. Päinvastoin: he itse kokivat, että muodikkaat ihmiset eivät halua
ostaa sellaista, johon kenellä tahansa olisi varaa. Lisäksi he halusivat, ettei tuotteita saa mis-
tä tahansa, vaan valitsivat tuotteilleen tietyt selektiiviset jälleenmyyjät. (Tungate 2011:
136.) Merkkikosmetiikasta tuli tavoiteltu modernin naiseuden ja menestyksen symboli.
1930-luvulla suomalaisiin lehtiin ilmestyi yhä enemmän kosmetiikkamainoksia ja pikkuhil-
jaa kansainvälisiä tuotemerkkejä alkoi saapua myös Suomen markkinoille. (Kortelainen
2005: 117.)

Merkkikosmetiikan suosio on kestänyt vuosikymmenestä toiseen. Jo vuonna 2004 TNS
Gallupin trends&women -tutkimus osoitti, että Suomessa kosmetiikan selektiivisestä seg-
mentistä on erottumassa omaksi ryhmäkseen erittäin ylellisiksi koetut tuotteet (Dagmar
2014). Kortelainen (2005: 115) puolestaan toteaa, että vaikka tietäisimme markettikosme-
tiikan ja kalliimpien merkkien sisältävän liki samoja raaka-aineita, saatamme silti päätyä
ostamaan kalliimman vaihtoehdon, koska samalla ostamme symbolista arvoa. Hänen mu-
kaansa kosmetiikassa brändit ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin valmisvaatteissa ja asusteis-

sa. ”Kosmetiikkateollisuus on mielikuvabisnestä. Kuluttaja rakastaa maksaa tuotteesta, jonka katsoo sopivan imagoonsa ja jopa tuovan itselleen lisäarvoa.” myöntää L’Oréal Finlandin toimitusjohtaja Johan Berg Talouselämän (Korhonen 2007) haastattelussa.

Merkkikosmetiikalla on sekä yksilöllisiä että sosiaalisia merkityksiä. Ihonhoitotuotteet ovat tutkimustyön taidonnäytteitä ja hajuvesipullot muotoilun klassikoita – tuotteet ovat toisille arjen luksusta ja toisille liki välttämättömyys. Selektiivisen kosmetiikan pakkaukset ovat pikemminkin hillityn tyylikkää kuin huomiota herättäviä. Kuitenkin monet merkkikosmetiikkaa käyttävät kuluttajat tunnistavat Lancômen ruususymbolin tai Cliniquen puuterirasioiden vihreän värin, ja yhtä monen mielestä Helena Rubinsteinin Eight Hour Creamin tuoksusta ei voi erehtyä. McCracken (1988: 24) käyttää vertauskuvallisesti ilmaisua näkymätön muste (invisible ink) selittäessään tätä statuskuluttamisen strategiaa. Värit, muodot ja tuoksut ovat luksustuotteisiin kiinteästi liitettyjä sosiaalisia statusvihjeitä (cues) kuluttajilta toisille. (Han, Nunes & Drèze 2010.)

Kuluttamisessa on kyse identiteetin ilmaisemisesta ja tiettyyn yhteisöön leimautumisesta. Identiteettiä tuetaan hankkimalla tietynmallisia tai tietynmerkkisiä tuotteita. Kulutusvalinnoilla voidaan siis kiinnittyä johonkin statusryhmään tai makukulttuuriin. Tässä työssä pyritään selvittämään, missä määrin sosiaalisen statuksen ja hyväksynnän hakeminen voidaan yhdistää selektiivisen kosmetiikan käyttöön. Tutkimalla selektiivisen kosmetiikan erilaisia käyttäjäryhmiä ja käyttöulottuvuuksia markkinoiden on mahdollista ymmärtää paremmin kuluttajien valintoja ja ottaa nämä huomioon esimerkiksi tuotteiden hinnoittelussa ja markkinointiviestinnässä.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Koska ylellisiä statushyödykkeitä on tarjolla entistä enemmän, markkinoijilla on aiempaa suurempi tarve tunnistaa niiden kuluttajaryhmiä, sekä ymmärtää statushakuisen kuluttamisen taustalla vaikuttavia tekijöitä (Vigneron & Johnson 1999). Tämän työn tehtävänä on viedä omalta osaltaan statuskuluttamisen tutkimusta eteenpäin ja tarjota uusia keinoja selektiivisen kosmetiikan markkinoinnin tueksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, *millä tavoin selektiivisen kosmetiikan kuluttaminen voi olla statushakuista?* Se, mitä yksilö kuluttamisellaan haluaa saavuttaa, määrittelee suurlta osin missä muodossa tämä käyttäytyminen ilmenee.

Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *luoda teoreettinen luokittelu statushakuisista kuluttajista eri ulottuvuuksien perusteella*. Tämä tavoite on tarpeen, jotta saadaan käsitys statuskuluttamisen erityispiirteistä ja siitä, millä tavoin tämä poikkeuksellinen käyttäytyminen ilmenee kulutusyhteiskunnassamme.

Yhteiskunta ja vallitseva kulttuuri ohjaavat käyttäytymistämme ja luovat perustan kollektiiviselle arvomaailmalle. Kuluttamisen tarjoamin keinoin ilmaista samanaikaisesti sekä kuulumista tiettyyn sosiaaliseen ryhmään että erottautumista muista ryhmistä. Työn toisessa tavoitteessa pyritään saamaan selville, *kuinka statushakuisuuden ulottuvuudet ryhmittyvät suomalaisten kosmetiikan kuluttajien mielissä*.

Tutkimuksen kolmas ja viimeinen tavoite on empiirisesti *koetella luotua luokittelua suomalaisten selektiivisen kosmetiikan kuluttajien joukossa*. Tämän tavoitteen avulla on tarkoitus hahmottaa kuva moderneista selektiivisen kosmetiikan kuluttajista ja heidän asenteistaan statuskuluttamista kohtaan. Tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen empiirisen tutkimuksen tuloksista pyritään siis tunnistamaan ja luokittelemaan statushakuisuuteen orientoituneita kuluttajaryhmiä.

1.2. Työn näkökulma ja metodologiset valinnat

Tässä työssä halutaan tutkia, millä tavoin statushakuinen kuluttajakäyttäytyminen ilmenee suomalaisissa kosmetiikan kuluttajissa. Tavoitteena ei ole tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden yksityiskohtainen tutkiminen, vaan heitä vertaillaan tiettyjen luokkien osana. Näin ollen kvantitatiiviset eli määrälliset analysointitavat mahdollistavat luokittelun ja erilaisen käyttäjäryhmien muodostamisen.

Tutkimusongelmaa tarkastellaan selektiivisen kosmetiikan käyttäjän eli kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusongelmaa lähestytään deduktiivisesti, eli tutkittavalle statuskuluttamisen ilmiölle etsitään selitysmalleja aiemmin esitettyihin teorioihin nojaten. Myöhemmin työn edetessä näitä teorioita testataan empiirisesti. Koska tässä työssä halutaan tutkia kuluttajakäyttäytymistä, joka ilmenee esimerkiksi kuluttajien toistuvina, tunnistettavina toiminna ja eri kuluttajaryhmiä yhdistävinä piirteinä, tarkastellaan ilmiötä postpositivistisen tieteenfilosofian valossa. Postpositivistinen eli jälkipositivistinen tieteenfilosofia syntyi toisen maailmansodan jälkeen kritiikkinä loogiselle positivismille. Voidaan ajatella, että tuolloin tapahtui yhteiskuntatieteiden metodologian kannalta jakautuminen kovaan ja pehmeään suuntaukseen. Myöhäiswittgensteiniläinen näkemys merkitsi luopumista loogisten positivistien tavoittelemasta varmasta ja yleispätevästä tiedosta ja samalla tiedon suhteellisuuden tunnistamista. Tieteellinen tieto nähdään suhteessa sen tuottamiin historiallisiin, sosiaalisiin ja kulttuurillisiin ehtoihin. Kun kaikki tieto heijastaa yhteiskunnallista kontekstia, ei ole olemassa tieteellistä metodia, jolla voitaisiin tuottaa universaalisti pätevää tietoa todellisuudesta. (Raunio 1999: 117–118.)

Positivismi on normatiivinen asenne tieteelliseen tietoon (Raunio 1999: 111). Postpositivistisen käsityksen mukaan tieto liittyy yksilön kokemusmaailmaan ja on siten subjektiin eli tietäjään sidottua. Tutkija hyväksyy, ettei voi tarkastella ilmiötä täysin objektiivisesti, ikään kuin ulkopuolisena. Hän ei etsi absoluuttista totuutta, vaan pyrkii tutkimuksellaan edustamaan todellisuutta parhaan taitonsa mukaan. Postpositivistisella tutkimuksella ei haeta ehdotonta varmuutta, vaan keskeistä on, kuinka luotettavina tutkimuksen tuloksia voidaan pitää. Tutkija esittää arveluja ja oletuksia todellisuuden luonteesta. Häntä kiinnostaa, miten hyvin hänen oman tutkimuksensa löydökset ennakoivat tiettyjä lopputulemia. (Ryan 2006.) Guban (1990: 262) mukaan postpositivismissa kokemukset, havainnot ja ajattelu ovat kaikki yhtä tärkeitä tapoja saada tietoa todellisuudesta.

Postpositivismissa tieto katsotaan siis muuntuvaksi ja suhteelliseksi. Todellisuus on olemassa, mutta sitä ei voida koskaan täydellisesti saavuttaa. Luonnon lakeja voidaan ymmärtää vain osittain. (Guba 1990: 23.) Kriittiseen realismiin nojaten tiedon totuusarvo on riippuvainen muuttuvista tekijöistä kuten tilanteesta, ajasta, ympäristöstä, arvoista ja perinteistä. Niinpä esimerkiksi kulttuurisia käytäntöjä ei voida arvostella millään yleisillä hyvän ja pahan tai oikean ja väärän mittareilla, jos mittarit eivät kuulu saman kulttuurin piiriin, jossa käytäntö on kehittynyt. (Raunio 1999: 201; Rubin 2004.) Yhteiskuntatieteelliset lait eivät

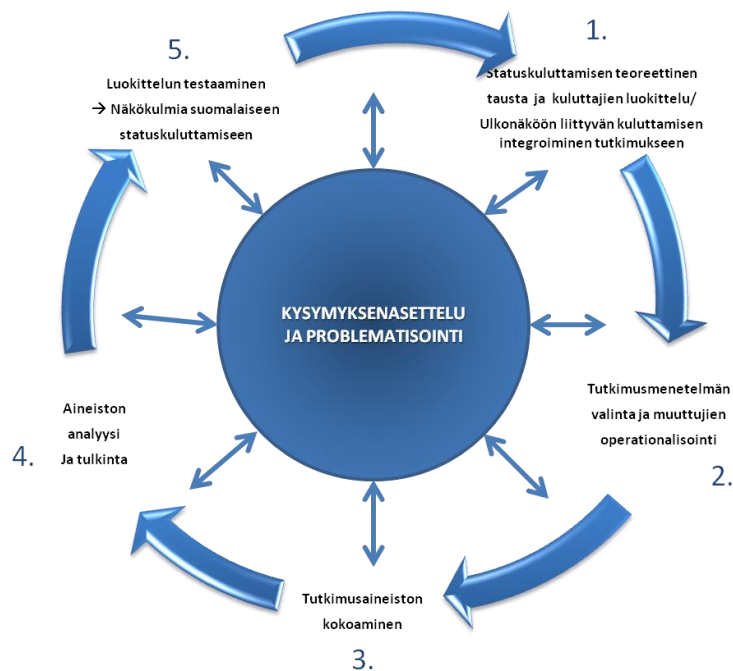
ole poikkeuksettomia tai ehdottomia (Raunio 1999: 201). Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää kuluttajien asenteita statushakuiseen käyttäytymiseen, joka itsessään voidaan tulkita monella tapaa. Suomalaisen yhteiskunnan omat erityispiirteet vaikuttavat siihen, millaisena tämä toiminta koetaan. Tämänkin tutkimuksen tuloksiin vaikuttavat vahvasti suomalaiset perinteet ja arvot, joissa kuluttamiseen ja tuhlaamiseen suhtaudutaan varauksellisesti.

Puhtaasti positivistisessa lähestymistavassa tutkijan ja tutkittavan rooleja pidetään erillisinä ja puhutaan niin kutsutusta dualistisesta epistemologiasta. Tutkija on siis objektiivinen, ulkopuolinen tarkkailija. (Raunio 1999: 202.) Vilka (2007: 16) huomauttaa, että objektiivisuudessa tulee erottaa kaksi eri osa-aluetta, nimittäin tutkimustulokset havaintoina ja toisaalta tulosten tulkinta. Puhelin- ja käyntihaastatteluissa tutkija toki kohtaa tutkittavan, mutta edelleenkin tämä esiintyy tutkijalle ainoastaan numeroarvoina etukäteen strukturoidussa lomakkeessa. Yksittäinen vastaaja ei siis vaikuta tutkijaan persoonana, kun kyselyaineisto on suuri. Tulosten tulkinnassa tulokset kuitenkin asetetaan ulkopuoliseen viitekehykseen. Tällöin tutkijan oma rooli on tulkinnassa merkittävä.

Raunio (1999: 202) huomauttaa, että tutkijan ja tutkimuskohteen rooleja ei voi pitää vaikuuttavana merkinä kvantitatiivisen tutkimuksen positiivisuudesta. Toisaalta yhtä lailla kvalitatiivinen tutkimus ihmisten kokemusmaailmasta voi perustua dualistiseen epistemologiaan ja olla tässä merkityksessä positivistista. Postpositivismissa hyväksytään se tosiasia, että tutkijalle voi muodostua erityinen suhde tutkimusaiheeseen myös henkilökohtaisten intressien ja ominaisuuksien sekä kulttuuristen ja sosiaalisten taustojen kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Hänen omat tiedonintressinsä, tiedostamattomat motiivinsa ja ideologiansa vaikuttavat tutkijan position rakentumiseen. Positio voi olla myös tietoinen valinta, jolloin tutkija haluaa tukeutua hänelle tärkeisiin ideologisiin tai teoreettisiin tiedontuottamiseen vaikuttaviin lähtökohtiin. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa tutkijan positio muodostuu merkityksellisemmäksi ja vaikuttavammaksi kuin määrällisessä – positio voi muun muassa vaikuttaa merkittävästi siihen, miten tutkija tulkitsee aineistoaan ja ymmärtää siinä olevia merkityksiä ja millaisia tutkimustuloksia hän siten tuottaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kun positivistisessa tutkimuksessa teorioita testataan *ihmisillä*, postpositivismissa tutkija tunnistaa inhimillisyyden, joka yhdistää häntä ja tutkimukseen osallistuvia: tutkijat ovat ihmisiä, jotka tekevät työtään ihmisten *joukossa* ja oppivat heidän *kanssaan*. (Ryan 2006.)

1.3. Tutkielman rakenne ja eteneminen

Kuviossa 1. havainnollistetaan tutkimusprosessin eteneminen. Tämä työ on jaettu viiteen lukuun. Ensimmäisen pääluvun tarkoituksena on ollut johdattaa lukija tutkittavaan aiheeseen, eli kuluttajan statushakuiseen käyttäytymiseen. Samalla on pohdittu, kuinka statuksen tavoittelu voi ilmetä ulkonäköön liittyvässä kuluttamisessa. Aiheen esittelyn ja siitä nousseiden kysymysten jälkeen tutkimukselle on asetettu tarkoitus ja tavoitteet, sekä näkökulma ja tutkimusote. Tämän lisäksi johdantoluvussa on tarkasteltu työn tieteenfilosofisia lähtökohtia ja tutkimuksellisia ratkaisuja.



Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen.

Luvussa kaksi perehdytään kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja malleihin, joilla tässä työssä tutkittavaa ilmiötä on aikaisemmin selitetty. Statuskuluttamista tarkastellaan teoreettisten näkemysten valossa sekä sosiokulttuurisena ilmiönä että osana yksilön kuluttajaidentiteettiä. Tässä luvussa muodostettu teoreettinen tausta toimii tukena työn empiiristä analyysia toteuttaessa.

Kolmannessa luvussa kuvataan empiiristä tutkimusta ohjaavia metodologisia valintoja, jotka liittyvät muun muassa aineiston hankintamenetelmään ja mittareiden valintaan. Seuraavassa eli neljännessä luvussa keskitytään tutkimuksen tulosten analysointiin. Viidennen ja viimeisen luvun tarkoituksena on keskustella tutkimuksessa syntyneistä löydöksistä, esittää johtopäätöksiä ja pohtia mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2. STATUSKULUTTAMINEN OSANA MODERNIA KULUTUS-KULTTUURIA

”Statushakuinen kuluttaminen kumpuaa ihmisen synnynnäisestä tarpeesta tehdä vaikutus lajitovereihinsa ja kokea kuuluvansa johonkin joukkoon. Sosiaalisen hyväksymisen lisäksi ihmiset tavoittelevat myös paikkaa ryhmänsä ”nokkimisjärjestyksessä”. Ihmiset siis tarvitsevat toisiaan tunteelliseen, älylliseen ja materialistiseen toimeentuloonsa, mutta toisaalta eivät halua menettää itsenäisyyttään ja yksilöllisyyttään. Tämän ristiriidan kanssa suurin osa kuluttajista tasapainoilee koko elämänsä”. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2003:10).

Tässä luvussa pohditaan statuskuluttamiseen kiinteästi liittyvän luksuksen olemusta ja syvennyttään statuskuluttamisen ilmiöön, sen historiaan ja moderneihin ilmenemismuotoihin. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan materialististen taipumusten vaikutusta statushakuisuuteen. Lisäksi statuskuluttamista lähestytään sosiaalisena ilmiönä ja yksilön identiteetin rakentamisen välineenä. Tämän jälkeen käsitellään ulkonäköön kohdistuvaa kulutusta nyky-yhteiskunnassa. Luvun lopussa tehdään synteesi teoriasta ja aikaisemmista tutkimuksista ja muodostetaan näiden perusteella viisi erilaista kosmetiikan statuskuluttajatyyppiä.

2.1. Hyvä, paha luksus statuksen viestijänä

Yksilön asemaa, kunnioitusta ja vaikutusvaltaa ryhmässä, tai vastaavasti ryhmän asemaa yhteiskunnassa kutsutaan statukseksi (Söderqvist Tralau 2009: 41). Status voi olla synnynnäistä (kuten tiettyyn sukuun kuuluminen) tai saavutettua (koulutus, ammatti tai muut meriitit). Yksilön statuksen määrittelevät muut henkilöt hänen ympärillään, ei yksilö itse. Henkilöt tai ryhmät, jolla on statusta, asettavat standardit ja normit, joiden mukaan muut toimivat. He ovat tavallaan kulttuurillisten tavoitteiden ja päämäärien ruumiillistumia. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981: 29.)

Luksustuotteiden avulla kuluttajat pyrkivät ikään kuin nousemaan massojen yläpuolelle. Niiden hankkiminen ja omistaminen toimii siis keinona saavuttaa statusta. Jokaisen yksilön henkilökohtainen elämäntilanne (kuten ikä, varallisuus ja perhesuhteet) vaikuttaa siihen, minkä hän kokee ylellisenä. Ihmisiä on aina kiinnostanut omistaa harvinaisia ja ylellisiä

tuotteita, jotka ovat erityisiä juuri heidän elämässään ja joiden avulla he ovat saaneet huomiota osakseen. Mitä harvinaisempi ja haluttavampi tuote on kysymyksessä, sitä todennäköisemmin se mielletään luksukseksi (Schrey 2008: 2). Luksustuotteiden kuluttajat eivät halua olla toinen toistensa kopiota vaatetuksessa tai missään muussakaan. Statuksen ja sosiaalisen näkyvyyden kautta kuluttajat saavuttavat kontrollin elämästään ja kokevat pystyvänsä paremmin hallitsemaan heitä ympäröivää maailmaa. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 10.)

Sanan luksus alkuperä on latinan kielessä. *Luxuria* merkitsee yltäkylläisyyttä tai jotain ylimääräistä elämässä (Schrey 2008: 5). Luksustuotteet ovat määritelmällisesti jotain sellaista, mikä ei kuulu välttämättömään kulutukseen (Nyrhinen & Wilska 2012). Luksustuotteiden kulutus eroaa päivittäistavaroiden kulutuksesta muun muassa siinä, että ylellisyystuotteita ostetaan harvemmin ja epäsäännöllisemmin, ja että ostopäätöksessä korostuu itsensä hemmottelu. Luksukselle on tyypillistä, ettei se ole kaikkien saatavilla, vaan ainoastaan tietyn kuluttajaryhmän saavutettavissa (Nyrhinen & Wilska 2012).

Appadurai (1986: 38) näkee, ettei luksusta pitäisi tarkastella suoranaisesti välttämättömän vastakohtana. Luksustuotteiden pääasiallinen käyttö on toki retorista ja sosiaalista; tällaiset tuotteet ovat *käsinkosketeltavan muodon saaneita symbolisia viestejä toisille kuluttajille*. Hän käyttää luksustuotteiden attribuutteina (1) rajallisuutta (joko hinnan tai lain perusteella) vain eliitille; (2) hankinnan monimutkaisuutta (todellinen tai kuviteltu harvinaisuus); (3) semioottista ylivertauisuutta (kykyä viestiä sosiaalisia merkityksiä); (4) kuluttajalta vaadittavaa ennakkokäsitystä siitä, miten tuotetta on käytettävä ja (5) kuluttamisen kytkeytymistä olennaisesti kehoon, persoonaan ja identiteettiin.

Perinteisiksi luksustuotteiksi mielletään sellaiset tavarat tai palvelut, jotka ovat kalliita, harvinaisia ja yleisesti haluttuja niiden tuottaman mielihyvän tai mukavuuden vuoksi. Luksustuotteiden kuluttaminen on olemukseltaan muuttuvaa ja suhteellista. Siitä, mitä aikaisemmissa, vähemmän hienostuneissa kulttuureissa on pidetty ylellisyytenä, tulee seuraavan aikakauden välttämättömyys. Tämä on materiaalisen edistyksen edellytys. Luksus ei ole pysyvää. (Forsström 2011: 20; Ilmonen 2007: 362.) Taloussanomien artikkelissa (Okkonen 2010) myös tutkija Mika Panzar toteaa, että ihmiset eivät jaa keskenään samanlaisia käsityksiä statuksesta. Statukseen ja luksukseen liittyy silti vielä nykyisinkin absoluuttinen niukkuus, eli kun jokin on harvan ulottuvilla, siitä tulee tavoiteltavampaa. Myös Kapferer

& Bastien (2009: 39) yhtyvät tähän näkemykseen, mutta ottavat lisäksi huomioon selektiivisyyden kansainvälisessä kontekstissa. Tuotteet ja tuotemerkit, jotka ovat yleistyneet ja arkipäiväistyneet länsimaissa, saattavat olla luksusta esimerkiksi Kiinassa. He mainitsevat esimerkkinä Lacosten, joka nousi 2000-luvun puolivälissä kolmen tunnetuimman luksusmerkin joukkoon Kiinassa, mutta jota tuskin pidetään luksuksena Espanjassa tai Italiassa.

Luksus on jotain, mikä pitää ansaita. Mitä vaikeammin jokin tuote on saatavilla, sitä suuremmaksi kasvaa halu saavuttaa juuri kyseinen tavara. Dubois ja Duquesne (1993) toteavat, että mitä korkeammat tulot kuluttaja omaa, sitä suurempi taipumus hänellä on ostaa luksus tuotteita. Luksustuotteen oston motiivi on positiivinen. Kuluttaja voisi elää ilman tuotetta, mutta se tuo hänen elämäänsä uuden ulottuvuuden. Vigneron & Johnson (2009) operationalisoivat tämän ulottuvuuden akselille informaationaalin-transformationaalinen. Informaationaalinen oston motiivi on perimmäinen, yleensä negatiivissävytteinen syy tuotteen hankkimiselle. Usein kysymys on ongelman pienentämisestä tai sen poistamisesta etsimällä tuotteesta ratkaisua tai informaatiota. Transformationaalinen, positiivinen ostomotivaatio ja brändivalinnat puolestaan liittyvät ostajan tai omistajan aistillisen mielihyvän tuottamiseen tai tämän sosiaalisen hyväksynnän tavoitteluun. Ylellisyshyödykkeissä siis halu ohittaa tarpeen (lust vs. must). (Riezebos & van den Grinten 2012: 156.) Ilmonen (2007: 363) toteaa, että yhä useammin luksus on hienostunut versio jostakin arjen hyödykkeestä. On toki huomattava, että hienostunut tai ei, luksus ei voi olla luksusta, ellei sillä ole erityistä käyttöarvoa. Sen pitää toimia tehtävässään, eli tuottaa esteettistä ja aistillista mielihyvää. Luksustuotteen kuluttamiseen liittyvä mielihyvä ja tyytyväisyys on kuitenkin sekä suhteellista että ohimenevää. Hyvän olon tunne, joka liittyy esimerkiksi tietyn kosmetiikkatuotteen omistamiseen, on riippuvaista siitä, minkälainen status juuri tämän tuotteen omistamiseen liitetään. Uutuustuotteella tai uudella innovaatiolla on aina enemmän markkina-arvoa verrattuna vastaavaan jo myynnissä olevaan tuotteeseen. Kun seuraava, tehokkaampi tai muuten haluttavampi tuote tulee markkinoille, myös luksuksen määritelmät menevät uusiksi. (Mason 1981: 122.)

Kuluttaminen ja ylellisyystuotteet on yhdistetty statushakuisuuteen, hedonismiin ja materialistisiin arvoihin. Luksustuotteet on ristiriitaisesti mielletty joko naiselliseksi turhamaisuudeksi (Ilmonen 2007: 366) tai aineelliseksi, maskuliiniseksi palkinnoiksi, jotka viestivät omistajansa menestyksestä (Nyrhinen & Wilska 2012). Vielä pitkälle 1800-luvulle saakka luksustuotteiden kuluttamista pidettiin paheksuttavana ja yhteiskuntaa rappeuttavana ilmiö-

nä. (Forsström 2011: 14–15). Myös Nyrhinen ja Wilska (2012) toteavat, että ylellisyystuotteisiin on aina liittynyt jonkinlainen moraalinen kyseenalaistaminen. Luksus on kuitenkin ollut ja on yhä edelleen sosiologisesti merkittävä aihe jokaisessa yhteiskunnassa, koska se liittyy yhtäältä sosiaaliseen stratifikaatioon, eli luokkahierarkiaan ja päätöksiin varallisuuden jakautumisesta, ja toisaalta käsitykseen tarpeellisuudesta ja tuhlauksesta. (Kapferer & Bastien 2009: 9). Aikaisemmin luksusta pidettiin aristokraattien etuoikeutena. Nyky-luksus on seurausta meritokratiasta, eli tämän päivän luksus uudelleenkerrostaakin niin kutsutun luokattoman yhteiskunnan. Luksustuotteet ovat samaan aikaan sekä palkinto että merkki vähittäisestä ylentymisestä. (Kapferer & Bastien 2009: 66.) Ylellisyyden käsitteen taustalla on siis vahvat antropologiset, sosiaaliset ja historialliset juurensa. Luksuksessa on kyse ennen kaikkea sosiaalisesta dynamiikasta. Lisäksi luksusta ei voi asemoida, vaan luksuksella on aina identiteetti. (Kapferer & Bastien 2009: 62–63.) Moderni luksus on yleensä myös huipputeknologiaa, oli sitten kyse urheiluautosta tai anti-age -kasvovoiteesta. Jokaisen uuden tuotteen on vahvistettava brändin uskottavuutta. (Kapferer & Bastien 2009: 53.)

Luksustuotteen statusulottuvuus on otettava huomioon myös markkinoinnissa. Asioita on tehtävä melkein päinvastoin kuin massatuotetta markkinoidessa. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään suuriin segmentteihin, kattaviin jakeluverkostoihin, itsepalvelumyymälöihin ja tutustumistarjouksiin. Luksuksen markkinoinnissa kuluttajan toiminnalle asetetaan tiettyjä, harkittuja esteitä. Luksuksesta pääsee nauttimaan vasta ylitettyään nämä esteet. (Kapferer & Bastien 2009: 67.) Ilmeisten taloudellisten esteiden lisäksi kuluttaja voi törmätä kulttuurillisiin haasteisiin, toisin sanoen hänen on tiedettävä, kuinka tuotetta on käytettävä ja kulutettava. Hänelle voi tulla myös logistisia hankaluuksia. Esimerkiksi selektiivisiä kosmetiikkamerkkejä myydään vain valikoiduissa kemikatioissa tai kriteerit täyttävien tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla. Rajoitettu saatavuus halutaan siten liittää osaksi tuotteen imagoa. Kuluttaja voi kohdata myös aikaan liittyviä ongelmia, kuten jonotusaika tilaustyönä tehtävissä koruissa, autoissa ja käsilaukuissa. (Kapferer & Bastien 2009: 67.) Myös kosmetiikkaa voi joutua odottamaan. Toimittaja Bianca London (2013) mainitsee artikkelissaan Britanniassa heinäkuussa 2013 lanseeratun Cult 51 -anti-age -voiteen, jonka varauslistalla odotti yli 5000 kuluttajaa.

2.2. Sosiaalisen näkyvyyden vaatimus

Se, millä statusta mitataan, vaihtelee suuresti kulttuurista riippuen. Perinteisissä luokkayhteiskunnissa henkilön aseman merkinä oli merkittävä omaisuus tai korkea oppineisuus. Varakkuus, poliittinen valta, lahjakkuus tai fyysinen kyvykkyys ovat edelleenkin statuksen lähteitä, mutta yksilö voi ylläpitää tai jopa saada statusta manipuloimalla sen symboleita omien tarkoituksperiensä mukaan. Moderneissa yhteiskunnissa asemaa ilmaistaankin yhä useammin kuluttamalla hyödykkeitä, joihin liittyy sosiaalisia viestejä. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981: 30; Mason 1981: 22–23.) Näitä hyödykkeitä kutsutaan statussymboleiksi. Symboleiden on oltava yleisesti ihailtuja ja tavoiteltuja, jotta ne tulkittaisiin oikein kuluttajalle tärkeän viiteryhmän sisällä. Mielenkiintoinen havainto on myös se, että yleensä statussymbolit ovat nimenomaan *brändättyjä tuotteita* eli tunnettuja tuotemerkkejä. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981: 29; Chao & Schor 1996.)

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981: 29–30) lisäävät, että aivan kuten esineet, myös henkilöt toimivat sapluunana statukselle. Tuotteen omistajalla koetaan olevat erityisiä tai ylivoimaisia ominaisuuksia ja siten he ikään kuin hallitsevat muita. Tämän vuoksi julkisuuden henkilöitä käytetään paljon myös kosmetiikan suosittelu- eli endorsement-mainonnassa. Kirjoittajien mukaan voidaan ajatella, että statussymbolit ilmaisevat omistajiansa vaikutusvaltaa ja kontrollia muihin. Ne ovat globaali mittapuu omistajansa yhteiskunnallisesta asemasta. Tässä kohdin on syytä muistaa, että *status itsessään on yleistetty vallan ja voiman symboli*, joka ei ole pysyvä, eikä suoraan tulkittavissa. Ihmiset, jotka ihailevat statustuotteiden omistajia, saattavat koska vain kieltäytyä kontrollista ja jopa paheksua näitä symboleita, tuhoten niiden merkityksen. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981: 31.) Tästä seuraa, että niillä kuluttajilla, joilla on korkeampi asema, on myös enemmän menetettävää (Warde 1994).

Aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että kuluttaminen on ennen kaikkea sosiaalista toimintaa. Sosiaaliset verkostot vaikuttavat siihen, mitä ostetaan ja miten tuotteita käytetään. Ihmiset hankkivat tuotteita sen mukaan, millainen merkitys niillä on itselle ja heidän sosiaalisen viiteryhmänsä jäsenille. Kuluttajat saattavat kokea paineita muiden odotusten ja sosiaalisten normien täyttämisestä ja siksi heille onkin tärkeää pysyä mukana ryhmän sisäisissä kirjoittamattomissa säännöissä (Warde 1994). Myös Godin (2008: 49) näkee, että aiempaa enemmän kuluttajat haluavat samaistua yritysten ja tuote-

merkkien sijaan toisiin kuluttajiin. Statuskuluttamiseen taipuvaiset henkilöt ovat erityisen herkkiä muiden mielipiteille. Mitä vahvemmin kuluttajat hakevat statusta kuluttamisen kautta, sitä todennäköisemmin he noudattavat viiteryhmänsä normeja, kiinnittävät huomiota muiden näkemyksiin ja vertaavat itseään muihin kuluttajiin.

2.2.1. Kerskakulutus sosiaalisuuden muotona

Vuonna 1899 yhdysvaltalainen Thorstein Veblen esitti teoriansa kuluttamisesta, jossa ihmiset hankkivat ja käyttävät tavaroita viestittääkseen muille omaa asemaansa yhteiskunnassa. Veblen näki kuluttamisen kautta saavutetun statuksen sosiaalisena resurssina, joka korvasi alkukantaisissa kulttuureissa vallinneen fyysiseen voimaan ja aggressioon perustuneen arvonnannon. (Veblen 2002: 24–25.) Veblen kuvasi teoksessaan *Joutilas luokka*, kuinka 1800-luvun teollinen vallankumous muutti ihmisten kulutustottumuksia ja miten joutilaisuutta ihannoitiin etenkin ylimmissä yhteiskuntaluokissa. Arvokkaat perintöesineet eivät toimineetkaan enää statussymboleina, vaan asemaa viestittiin ensinnäkin kuluttamalla näyttävästi tavaroita ja palveluita (*conspicuous consumption*) ja toiseksi viettämällä tietoista vapaa-aikaa (*conspicuous leisure*). (Mason 1981: 7, McCracken 1988: 32, Veblen 2002: 34.)

O’Cass ja McEwen (2004) kritisoiivat näkemystä, jonka mukaan statushakuisessa kuluttamisessa ja kerskakuluttamisessa on kysymys samasta asiasta. Luksus- ja statuskuluttaminen halutaan erottaa leuhkimisesta. Kapferer ja Bastien (2009: 23) puhuvatkin *positiivisesta luksuksesta*. Tämä käsite pitää sisällään ajatuksen siitä, että luksustuotteiden avulla sekä kuluttajan itsearvostus että asema muiden silmissä nousee. Kysymys ei siis ole siitä, että luksuksen käyttämisen motiivina olisi toisten murskaaminen omalla mahtailullaan. Myös Riukulehto toteaa esipuheessaan (Veblen 2002: vii), että käsitteet kerskakulutus ja *conspicuous consumption* eivät ole identtisiä. Ne ovat syntyneet eri aikoina ja rakentuvat eri suunnista. Veblen oli tarkkanäköinen ja korosti, että huomiohakuisessa kuluttamisessa kyse ei ole pröystäilemisestä, vaan sosiaalisesta koodista. Sanamukaisesti Veblenin käyttämä käsite *conspicuous* on silmiinpistävää, eli siinä korostuu katsojan, ulkopuolisen tarkkailijan, reaktio.

Jotta huomiohakuisen kuluttamisen määritelmä toteutuu, tulee ryhmän yksilöiden välillä olla jaettu näkemys siitä millaiset tuotteet ja tuotemerkit ovat haluttavia ja tavoiteltavia.

Veblenistinen näkemys statuskuluttamisesta perustuu nimenomaan sen sosiaaliseen näkyvyyteen. Pelkkä valta ja omaisuus eivät itsessään vielä takaa muiden arvontoa. ”*Esteem is awarded only on evidence*”, eli toisten arvonto myönnetään vain todisteita vastaan (Veblen 2002: 33). Chao & Schor (1996) väittävät, että näkyvyys on huomiohakuisen kuluttamisen ehdoton vaatimus, jotta välttyttäisiin moraalikadon ongelmalta. Moraalikato ilmenee, koska kuluttajilla on taipumus liioitella hankintojaan tiettyä asemaa tavoitellessaan. Jos kuluttaminen ja omistaminen eivät ole ulkoisesti toteen näytettävissä, pelkkä itseraportointi tai puhe kuluttamisesta ei ole luotettavaa. Pitää siis olla näyttöjä. Kapferer & Bastien (2009: 78) kutsuvatkin brändien logoja sosiaalisiksi sineteiksi.

Tähän liittyy ristiriita: toisaalta Veblen (2002: 70) itsekin myöntää, että vaikka sosiaalisen näkyvyyden tavoittelu on pääasiallinen huomiohakuista kuluttamista säätelevä normi, ei se sellaisenaan motivoi yksittäisen kuluttajan toimintaa. Yleensä kuluttajan vaikuttimena on halu mukautua vakiintuneeseen käytäntöön, välttää epäedullista huomiota ja kommentteja, sekä noudattaa vallitsevia kriteerejä. Myös sellaiset tuotteet, jotka ostetaan ennemminkin käyttämistä kuin näyttämistä varten, eivätkä siten tule ulkopuolisten tietoon, sisältävät merkittävän normatiivisen ainesosan. Toisin sanoen kuluttajat, jotka suosivat esimerkiksi merkkipaatteita, hankkivat brändituotteita, kuten kosmetiikkaa, myös yksityisempään kulutukseen. Huomiohakuisen kuluttamisen *tiedostamaton kulttuurinen voima* voidaan tunnistaa taipumuksena tehdä kalliita hankintoja, joita emme välttämättä edes esittele julkisesti. Soveliaisuuden standardit ulottuvat kaikenlaiseen kuluttamiseemme, vaikka emme tietoisesti haluaisikaan tehdä valinnoillamme vaikutusta muihin.

Kuluttajien lisäksi myös monet luksusbrändit ovat ryhtyneet käyttämään hiljaisia tai ainakin vähemmän äänekkäitä signaaleja. Hyvä esimerkki on Burberry, jonka tunnistettava ruutukuosi koki 1990-luvulla inflaation. Siitä tehtiin kaikkea sateenvarjoista bikineihin. Vastavetona yritys vähensi rajusti tuotevalikoimaansa ja ryhtyi piilottamaan signatuurikuosiaan kaulusten alle ja taskujen sisään. (Han, Nunes ja Drèze 2010.) Näkemykset siis eriävät siinä, pitääkö statushakuisen kuluttamisen olla sosiaalisesti näkyvää. Mason (1981: 109) toteaa, että näkyvällä huomiohakuisella kuluttamisella voidaan peitellä sosio-ekonomisia puutteita, ja siten edesauttaa yksilöä ylempien sosiaaliluokkien arvostuksen saamisessa. Henkilöitä, jotka selvästi ovat huolissaan asemastaan – jopa pröystäilevät ostoksillaan – pidetään kuitenkin helposti moukkina. Saavuttaakseen uskottavan statuksen, kuluttajan on pystyttävä olemaan ikään kuin ei tavoitetellusta asema välittäisikään (Han, Nunes ja Drèze 2010.) Hä-

nen tulisi vain antaa tietoisia statusvihjeitä toisille kuluttajille tuotevalintojensa kautta ja siten kiinnittää heidän huomionsa. Ne ryhmät tai henkilöt, joihin halutaan tehdä vaikutus, ovat yleensä asialle vihkiytyneitä ja tunnistavat kyllä tietyt logot, värit, muodot ja tuoksut.

2.2.2. Jäljittely ja erottautuminen kuluttajan aseman ilmentäjinä

Veblen kiinnitti huomiota aikalaistensa tapaan jäljitellä viiteryhmänsä kunnioitettuja jäseniä kuluttamalla samoja tuotteita kuin nämä ja kohottaakseen siten omaa statustaan (pecuniary emulation). Hyödykkeiden kysyntään eivät vaikuttaneet ainoastaan niiden toiminnalliset ominaisuudet, vaan myös se, millaisen vaikutuksen niiden kuluttamisella teki muihin (Mason 1992). Tyytyväisyys hankintaan ei siis synny yksin tuotteen ominaisuuksista, vaan myös yleisön reaktiosta sen omistajan oletettuun vaurauteen ja asemaan. Statuskuluttamisessa on siis havaittavissa kahdenlaisia hyödyn ulottuvuuksia, jotka henkilö kokee tuotetta tai palvelua käyttäessään: ensiksikin utilitaarinen eli tuotteen suora käyttöhyöty itse kuluttajalle ja toiseksi huomiota herättävä hyöty, joka puolestaan syntyy, kun muut näkevät henkilön käyttävän tietyn merkkistä tuotetta tai palvelua. Tästä havainnosta syntyy ero sisäisen tyytyväisyyden tavoittelun ja itsekunnioituksen, sekä ulkoisen, huomiohakuksen statuskuluttamisen välillä. (Eastman, Goldsmith & Flynn 1999; Wiedmann; Hennings & Siebels 2007.)

Veblen loi myös niin kutsutun trickle-down -mekanismin, jossa luokkayhteiskunnassa ylemmät kerrokset hylkäävät vallitsevan muodin, kun se alkaa yleistyä ja valua alas yhteiskunnallisessa hierarkiassa. Tätä ilmiötä on myöhemmin tutkinut erityisesti Georg Simmel. Simmelin mukaan ylemmät luokat muuttavat tyylin suuntaa ja samalla ylläpitävät luokkieroja. (Ilmonen 2008: 21.) Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu (1984: 177–178) jakaa veblenistisen näkemyksen kulutuksesta yhteiskuntaluokkia erottelevana tekijänä. Bourdieu on tutkinut erityisesti kulttuurin kuluttamista ja todennut, että ylä-, keski- ja työväenluokilla on erilainen maku, joka määrittää näiden luokkien elämäntyyliä ja kulutusta. Bourdieuun mukaan hyvä maku edellyttää korkeaa koulutusta ja kulttuurin, tieteen sekä taiteen tunteusta, jota yläluokalla on muita enemmän. Yläluokan maku edustaa yhteiskunnan *virallista hyvää makua*, jota muut luokat pyrkivät jäljittelemään. Bourdieu toteaa, että hyvä maku on jotain, joka opitaan tai johon sosiaalistutaan. Tästä näkökulmasta uusrikkaille ei ole mahdollista saavuttaa yläluokan elämäntyyliä, sillä pelkkä taloudellinen pääoma ei riitä hy-

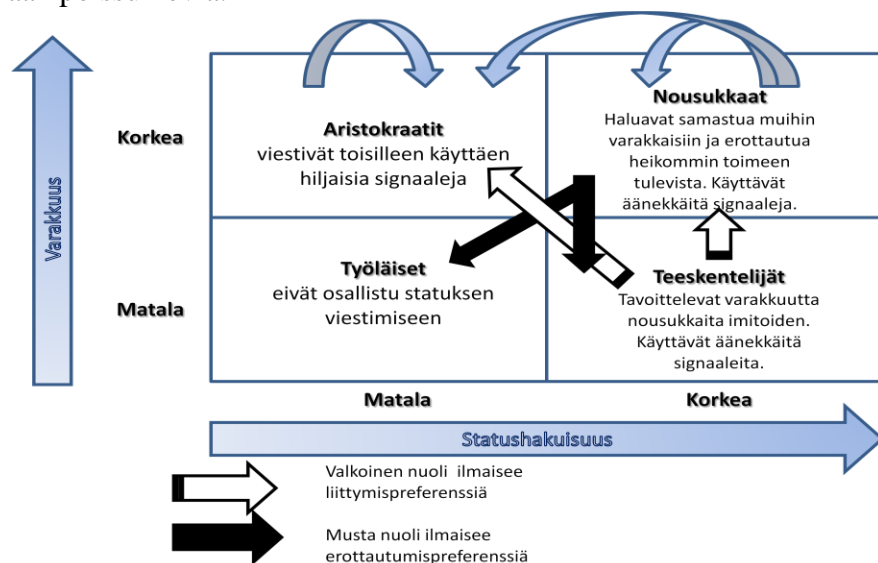
vän maun takeeksi. Modernissa huomiohakuisessa kuluttajakäyttäytymisessä on Bourdieun mukaan kysymys nimenomaan kulttuurillisen pääoman ja hyvän maun ilmaisemisesta, ei niinkään halusta ilmaista omaa varallisuusasemaa. Hän esitteli *habituksen* käsitteen, joka on yksilön sosiaalisesti tuotettu olemus. Se koostuu vuosien saatossa tiedostamatta omaksutuista tavoista ja periaatteista. Habituksen liittyvät tiettyihin elämäntyyliin ja sitä kautta myös kulutustottumuksiin. Tyylitaju yhdistää niitä, jotka tulevat ”oikeista” suvuista, omaavat asianmukaisen ammatillisen taustan tai ovat saaneet sisällöllisesti riittävän koulutuksen. Hyvä maku ja tyylitaju ovat edellytykset sille, että yksilö pystyy tekemään selektiivisiä osatopäätöksiä suhteellisen sosiaalisen ja esteettisen laadun perusteella (Mason 1981: 110).

Trigg (2001) mainitsee kosmetiikan kohdalla mielenkiintoisen, päinvastaisen trickle-up - ilmiön: kun veblenistisessä näkemyksessä kulttuurilliset ja kuluttamiseen liittyvät ilmiöt valuvat ylhäältä alas, kauneudenhoitotuotteissa suunta on ollut toisinpäin. Ensimmäiset ehostamisen uranuurtajat olivat kurtisaaneja ja kabaree-laulajattaria, joita heitä ylempänä sosiaaliluokassa olevat naiset jäljittelivät. Triggin mukaan veblenistisen katsantokannan onkin kritisoitu olevan liian kapea rajoituksensa makutottumusten ja preferenssien yksisuuntaiseen siirtymiseen. Hän tukee Bourdieun näkemystä siitä, että muoti ja trendit voivat syntyä myös alemmissa luokissa. Hän esittää artikkelissaan oman trickle-round - mallinsa, jossa maut ja muodit siirtyvät ylä- ja keskiluokan sekä työväenluokan välillä. Jäljittelyä hallitsevat sosiaaliset normit muuttuvat ajan kuluessa ja talouden ja sosiaalisen kaudoksen kehittyessä. On huomioitava, että alemmat luokat voivat haluta myös erottautua, eivät ainoastaan jäljitellä muita. Myös yhdysvaltalainen Holt sovelsi tutkimuksessaan Bourdieun kulttuurillisen pääoman teoriaa. Hän toteaa, että modernissa yhteiskunnassa rahallinen erottautuminen on vähenemässä. Niin kutsutut eliittikulttuuriin kuuluvat tuotteet ovat entistä laajemmin kaikkien saatavilla ja erottautuminen tapahtuu pikemminkin kulutustottumusten (elämäntyyli) kuin kulutettavien tuotteiden kautta. Käsitys luksuksesta ja trendeistä rakentuu yhtä lailla massailmiöiden kuin korkeakulttuurinkin vaikutuksesta. (Trigg 2001.)

Mason (1981: 23) jakaa statushakuisuuden sen mukaan, onko kysymys vertikaalisesta vai horisontaalisesta samaistumisen tarpeesta. Horisontaalisesti orientoituneet kuluttajat kokevat tarvetta oman asemansa vahvistamiseen tietyn ryhmän sisällä, kun taas vertikaalisesti suuntautuneet kuluttajat ihailevat ylempien sosiaaliluokkien jäseniä ja haluavat kuluttamallaan tehdä vaikutuksen näihin ja siten ”päästä piireihin”. Veblen (2002: 64) toteaa, että

jokainen luokka kadehtii ja jäljittelee sosiaalisella asteikolla välittömästi yläpuolellaan olevaa luokkaa, mutta vain harvoin vertaa itseään alempana tai huomattavasti ylempänä oleviin luokkiin. Myös Bauman (1997: 45) jakaa sosiaaliset viiteryhvät normatiivisiin ja vertailuviiteryhmiin. Normatiivinen viiteryhvä asettaa normit käyttäytymiselle, seuraa yksilön tekemisiä, palkitsee tai rankaisee, eli vahvistaa ja korjaa tämän käyttäytymistä. Vertailuviiteryhvä voidaan nähdä samoin kuin Masonin mainitsema vertikaalinen samaistumisen tarve: yksilö tuntee tarvetta samaistua ryhmiin, joihin ei vielä kuulu, koska ne ovat vielä tavalla tai toisella hänen ulottumattomissaan. Kuluttaja saattaa pitää näiden ryhmien tekoja ja kriteereitä merkittävinä ja ne käyvät entistä tärkeimmiksi, kun hän rakentaa minäänsä. Kuluttamalla näiden vertailuviiteryhvien suosimia tuotteita hän jäljittelee ryhmien elämäntyyliä ja tavoittelee heidän sosiaalista asemaansa. Puhutaan niin kutsutusta halo-efektistä, yleistyksestä, jossa tiettyyn ryhmään liitetyt positiiviset mielikuvat siirtyvät sen jäseniin. (Perez, Castaño & Quintanilla 2010.)

Han, Nunes & Drèze (2010) toteavat artikkelissaan, että kuluttajaryhmät voidaan erotella toisistaan sen perusteella, keihin he haluavat tulla yhdistetyiksi ja keistä taas etäännyttää itsensä. Yleensä halutaan tulla yhdistetyksi tyypilliseen brändin käyttäjään tai edustaa itse tällaista henkilöä. On kuitenkin huomioitava, että liittyminen ja erottuminen eivät ole välttämättä toisiaan poissulkevia.



Kuvio 2. Varallisuuteen ja statushakuisuuteen perustuva liittymispreferenssi (Han, Nunes & Drèze 2010).

Yllä olevassa kuviossa 2 kirjoittajat esittävät nelikenttäjaottelun, jonka toisella akselilla on varallisuus ja toisen ulottuvuuden muodostaa kuluttajan tarve statukselle. He tuovat mielenkiintoisella tavalla esille hiljaiset ja äänekkäät signaalit, joilla eri kuluttajaryhmät viestivät keskenään. Mustat ja valkoiset nuolet osoittavat liittymisen ja erottautumisen preferenssin. Sinisillä nuolilla puolestaan viitataan ryhmien keskinäiseen kanssakäymiseen. Aristokraatit (Patrician) ovat erittäin varakkaita, eikä heillä ole tarvetta esitellä omaisuuttaan muille kuin toisille saman viiteryhmän jäsenille. (ks. myös Mason 1981: 23.) He käyttävät hiljaisia signaaleja ja suosivat huomiota herättämättömiä brändituotteita. Nousukkaat (Parvenu) ovat yhtä lailla hyvin toimeentulevia, mutta heillä ei ole aristokraattien tapaan erityistä kulttuurillista osaamista hienovaraiseen viestintään. Nousukkaille brändien fyysiset tunnusmerkit, kuten logot tai muotoilu ovat ensiarvoisen tärkeitä. He haluavat erottua vähemmän varakkaista ja samaistua toisiin nousukkaisiin ja aristokraatteihin. Teeskentelijät (Poser) ovat erittäin statustietoisia. Heillä ei kuitenkaan ole varaa ostaa aitoja luksustuotteita. Siksi he ovat taipuvaisia hankkimaan halpoja jäljennöksiä. Tästä johtuen piraattituotteet, jotka ovat yleensä äänekkäitä statussymboleita, vetoavat erityisesti teeskentelijöihin. He haluavat jäljitellä hyvin toimeentulevina pitamiään kuluttajaryhmiä ja vastaavasti erottua vähemmän varakkaista. Viimeisen nelikentän osan muodostaa työläisiksi nimetty ryhmä (Proletarian), jotka kuuluvat alempaan sosiaaliluokkaan ja ovat vähemmän ansaitsevia. Hannin, Nunesin & Drèzen (2010) mukaan he eivät yleensä koe tarvetta statushakuiseen kuluttamiseen tai muiden jäljittelemiseen. Tämä näkemys voidaan kyseenalaistaa, ottaen huomioon esimerkiksi Bourdieun tutkimukset, joissa hän päinvastoin korosti yhteiskunnan alempien luokkien luomia trendejä ja makutottumuksia tai Veblenin havainnot siitä, että statuskuluttamista esiintyy kaikissa yhteiskuntaluokissa.

2.3. Materialistiset tekijät statuksen määrittelijänä

Millä tavoin materialismi liittyy statuskuluttamiseen? Veblenistinen näkemys korostaa hyödykkeiden välillistä merkitystä statuksen ilmentäjänä. Materialistille hyödykkeet ovat väline hankkia ja viestiä tavoiteltua mielikuvaa itsestään muille ja viedä siten kuluttajaa lähemmäksi täydellistä elämää. Statuskuluttaminen on siis seurausta materialismista, koska se keskittyy nimenomaan statuksen välittämiseen materialististen hyödykkeiden kautta. (Goldsmith & Clark 2012.) Materiaaliset objektit muodostavat vihjeitä, joiden perusteella

henkilö määrittelee oman persoonansa ja joiden mukaan muut ihmiset sosiaalisten interaktioiden kautta määrittelevät hänet (Perez, Castaño & Quintanilla 2010). Oma ja muiden menestys määritellään siis saavutetun omaisuuden perusteella. Materialistille tuotteesta maksettu hinta menee siitä saatavan konkreettisen hyödyn edelle. Materialistinen hyvinvointi on merkki menestyksestä ja kunniakkuudesta, eli se on jotakin ihailtavaa ja siten myös statusta tuottavaa. (Richins & Dawson 1992.) Aivan kuten käsitys luksuksesta muuttuu jatkuvasti, myös materialistille tuotteesta koettava hyöty ikään kuin laimenee ajan kuluessa. Korkeat materialistiset taipumukset saavat kuluttajan etsimään yhä uusia tuotteita, jotka tuovat hänelle tyydytystä ja ilmaisevat hänen menestystään. (Richins 2004.)

Suurin osa materialismiin liittyvistä tutkimuksista käsittelee ilmiötä laajempänä kokonaisuutena, osana onnellisuutta tai tyytyväisyyttä elämään, sen sijaan että ne tarkastelisivat materialismin vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Muutama poikkeus kuitenkin on. Vigneron & Johnson (1999) väittävät, että kuluttajan materialistinen käyttäytyminen on selkeästi yhdistettävissä tämän statuksen ja arvostuksen tarpeeseen. Myös Eastman ym. (1999) löysivät merkittävän positiivisen korrelaation tutkiessaan statuskuluttamisen ja materialismin yhteyttä. Goldsmith & Clark (2012) viittaavat artikkelissaan Richinsin tutkimukseen, jossa tämä havaitsi, että huomattavan materialistiset kuluttajat suosivat sosiaalisesti näkyviä ja yleisesti arvostettuja tuotteita ja että muiden mielipiteillä on suuri vaikutus heidän tuotevalinnoissaan. Yhtä lailla Wong & Ahuvia (1998) vahvistavat käsitystä siitä, että materialismilla on positiivinen vaikutus statussymboleina toimivien luksustuotteiden kulutuspreferenssissä.

Richins & Dawson (1992) selittävät materialismin omistautumiseksi aineellisille tarpeille ja haluille. Belkin (1988) mukaan materialismia määrittelee se paino, jonka kuluttaja asettaa maalliselle omaisuudelleen. Hän mainitsee niin kutsutun laajennetun minän käsitteen, jossa kuluttamisesta voi toisaalta tulla päämäärä itsessään, eli se ruokkii kuluttajan tarvetta omistaa enemmän tavaroita, saavuttaa enemmän statusta ja käyttää yhä enemmän energiaa tähän toimintaan. Toisaalta, kun tavarat ja omaisuus toimivat keinona henkilökohtaisten arvojen ja tavoitteiden saavuttamisessa, voidaan puhua harmittomasta välineellisestä materialismista.

2.3.1. Terminaalinen ja instrumentaalinen materialismi

Uskonnolliset ja sosiaaliset kriitikot pitävät materialismia myötäsyttyisesti huonona ja ei-toivottuna ilmiönä (Richins & Dawson 1992). Yleensä materialismista keskustellaankin sen terminaaliossa muodossa, eli päämääränä itsessään. Käsite herättää kuulijoissa mielikuvan ahneudesta, itsekeskeisyydestä, päättömästä tuhlaamisesta, tarpeettomiin tavaroihin törsäämisestä ja pinnallisesta omaisuuden ja statussymboleiden haalimisesta. Materialistista henkilöä pidetään onnettomana, epävarmana ja masentuneena yksilönä, joka on jäänyt päättymättömään kuluttamisen noidankehään. Tämän perusteella materialismi on siis ei-toivottu piirre ihmisessä. (Rindfleisch, Wong & Burroughs 2009.) Toisaalta samat kirjoittajat toteavat, että yhteiskunta on nyt materialistisempi kuin koskaan. Miksi niin monet ihmiset ovat materialistisia, vaikka piirre on selkeästi sosiaalisesti ei-toivottu ja psykologisesti rappeuttava? He tarjoavat vastaukseksi massamedian vaikutuksia, perinteisten perhekäsitysten murtumista ja tarvetta löytää sisältöä elämään. Kaikkia näitä syitä yhdistää jonkinlainen kaipaus pysyvyyteen ja varmuuteen ja yleiseen elämän hallintaan. Materialistiset hyödykkeet ja tutut brändit toimivat tasapainottavana voimana kuluttajien elämässä (Fournier 1998).

Csikszentmihályi & Rochberg-Halton (1981: 231) haluavat tehdä selkeän jaon terminaalisen ja instrumentaalisen eli välineellisen materialismin välillä. Tämä erottelu kuvaa heidän mielestään aineellisten hyödykkeiden moraalista tai käytännöllistä arviointia. Mahdollisen kritiikin perustana tulisi kirjoittajien mielestä olla se, mitä henkilö kuluttamisella haluaa tavoitella, eikä pelkän materialistisen omaisuuden itsessään. Tavarat voivat nimittäin palvella yleisempiä päämääriä (common goods) sekä yksilötasolla että kulttuurillisesti. Tämän vuoksi he korostavat nimenomaan materialismin välineellistä ulottuvuutta. Instrumentaaliossa materialismissa tavaroista muodostuu olennaisia keinoja elämäntavoitteiden ja arvojen löytämisessä ja toteuttamisessa. Terminaaliossa materialismissa omaisuus itsessään on lopullinen päämäärä, eikä omaisuuden ja mahdollisten korkeampien tavoitteiden välillä ole samankaltaista vastavuoroisuutta.

On toki muistettava, että tavaroita ei koskaan käytetä yksinomaan välineinä, vaan ne tuottavat välitöntä nautintoa ja kokemusten täydentymiä ja ovat siten päämääriä itsessään. Csikszentmihályi ja Rochberg-Halton (1981: 231–232) korostavat, että nämä nautinnot ja kokemukset kuitenkin edelleen toimivat tietyssä kontekstissa, jossa tavoitteena on laajempi ih-

miselämän ymmärrys. Materialistisia kuluttajia ei pitäisi pitää puhtaasti statuksen tavoittelijoina, vaan tuotteilla ja etenkin brändeillä on heille suuri merkitys. Voimakkaat materialistiset taipumukset rohkaisevat kuluttajia luomaan vahvoja yhteyksiä käyttämiinsä tuotemerkkeihin. (Belk 1988; McCracken 1988:88.)

2.3.2. Rahan rooli statussymbolina

Sosiaalisen vertailun teorian mukaan kuluttajat tavallisesti peilaavat materialistista omaisuuttaan muiden omaisuuteen ja päättelevät oman suhteellisen sosiaalisen asemansa. Yksinkertaisesti niillä kuluttajilla, joilla on enemmän ostovoimaa, on myös korkeampi asema. (Warde 1994.) Tässä yhteydessä onkin syytä mainita statuksen ja materialismin kaikkein abstraktein muoto, nimittäin raha. Yleensä rahasta puhutaan todellisena, eikä symbolisena, vaikka se on Csikszentmihalyin & Rochberg-Haltonin (1981: 31) mukaan esimerkki statussymbolista aidoimmillaan. Litra bensiiniä vie tänä päivänä todennäköisesti yhtä kauas kuin se vei 10 vuotta sitten. Mutta yhdellä eurolla ei saa polttoainetta läheskään saman verran kuin vuosikymmen takaperin. Polttoaineen fyysiset ominaisuudet vaikuttavat sen arvoon, kun taas euron kolikon fyysiset ominaisuudet ovat suhteellisen merkityksettömiä. Rahan keskeinen merkitys ja status perustuvatkin siihen, että *ihmiset ovat samaa mieltä rahan arvosta*. Raha on statuksen sosiaalisin osa-alue, koska ihmiset antavat kollektiivisesti sille symbolisen vaihtoarvon. Teknologisen kehityksen ja vapautuneiden markkinoiden myötä rahasta on tullut inhimillisen vaivannäön symboli, jota vastaan voidaan hankkia lähes mitä tahansa. Statussymbolina raha on kuitenkin vain välillinen. Se täytyy vaihtaa johonkin muuhun, jotta siinä piilevä valta vapautuisi.

Wilska (2002) toteaa, että tulotasolla on suuri merkitys päivittäisissä ostopäätösprosesseissa. Tulot mahdollistavat kuluttamisen, mutta pelkkä raha ei riitä. Modernin kuluttajan on myös tiedettävä mitä ostaa ja miten kuluttaa; mikä osoittaa hyvää makua ja kuinka käyttää ostoksia oikein. Eastman ym. (1999) huomauttavat, että on väärin yhdistää statuskuluttaminen ainoastaan kaikista varakkaimpiin. Yhteiskuntaluokasta riippumatta yksittäisillä kuluttajilla on tarvetta ostaa ja omistaa tuotteita, jotka antavat heille statusta niiden silmissä, joihin halutaan tehdä vaikutus. Myös Kapferer & Bastien (2009: 78) toteavat, että luksusmarkkinat syntyivät, jotta jokaisen olisi mahdollista ylentää itsensä ehdolliselle, hetkelliselle

le mielihyvälle. Statuskuluttajat siis imitoivat varallisuuden merkkejä, olematta välttämättä aidosti varakkaita.

2.4. Sosiaalisesti välittynyt kuluttajaidentiteetti

Yhä enenemässä määrin ihmiset kuluttavat tuotteita rakentaakseen, ylläpitääkseen ja ilmais- takseen identiteettiään. Brändit mielletään yksilöllisyyden ja saavutusten mittareiksi. On huomattava, ettei kuluttaminen aina kohdistu itse varsinaiseen tuotteeseen, vaan myös sen symboliseen merkitykseen. Tähän symbolisen kuluttamisen elementtiin nojaten Wicklund ja Gollwitzer loivat symbolisen itsensä täydentämisen teorian (self-completion theory), jossa he toteavat ihmisten kompensoivan havaitsemiansa puutteita tietyissä itseen liittyvissä ulottuvuuksissa hankkimalla ja esittelemällä materialistisia symboleita. Tällä tavoin he täyt- tävät myös todellisen ja halutun statuksen välistä kuilua. (Janssens & De Pelsmacker 2009.)

Wattasuwan (2005) toteaa, että kun meillä on vapaus valita mikä tahansa tuote, kulutamme mieluummin sellaisia hyödykkeitä, joilla on meille symbolista merkitystä. Myös O’Cass ja Frost (2002) tukevat tätä näkemystä. Heidän mukaansa mitä vahvempia tuotteeseen tai tuo- temerkkiin liitetyt symboliset ominaisuudet ovat, sitä voimakkaampia ovat kuluttajien posi- tiiviset käsitykset tästä tuotteesta tai tuotemerkestä. Ja toisaalta, mitä suurempi on kuluttajan oman ja tuotteen brändi-identiteetin yhtenevyys, sitä todennäköisemmin tuotteessa on sta- tussymbolin elementtejä. Ahuvian (2005) mukaan kuluttajat pyrkivät rakentamaan käsityk- sensä identiteetistään ja suhteesta muihin rakastamiensa ihmisten ja esineiden kautta. Tämä tarkoittaa, että kaikilla meille tärkeillä ihmisillä ja esineillä on vaikutusta siihen, mitä ajatte- lemme itsestämme ja keitä olemme. Jos esimerkiksi kosmetiikkatuotteilla on meille suuri merkitys ja ne ovat tärkeä osa elämäämme, luomme identiteettiämme niiden avulla. Gid- densin (1991: 80–82) mukaan valinnat, joilla yksilö pyrkii ylläpitämään eheää mielikuvaa itsestään, liittyvät kiinteästi hänen elämäntyylinsä. Voidaan siis sanoa, että elämäntyyli ilmentää yksilön identiteettiä materialistisella tasolla. Myös Belkin (1988) näkemys tukee tätä ajatusta. Hän toteaa, että arvot, persoonallisuus ja minäkuvamme ovat abstrakteja käsit- teitä. Ne materialisoituvat ja saavat konkreettisen muodon vasta intressien, toiminnan ja käyttämiemme ja omistamiemme tavaroiden kautta.

Elämäntyylin ja identiteetin muodostuksessa tiedostamattomilla asenteilla ja mielihaluilla on vähintäänkin yhtä merkittävä rooli, kuin itse kuluttamiseen liittyvällä toiminnalla. Ostimamme tuotteet ovat meille merkityksellisiä ja rakentavat meistä tietentyyppejä ihmisiä. (Guthrie & Kim 2009.) Janssensin & De Pelsmackerin (2007) tekemän tutkimuksen mukaan minäkuvalla, sillä millaisena näemme itsemme, on vaikutusta myös parfyymien valintaan. He uskovat, että tietyn identiteetin omaavat ihmiset käyttävät tietyn tyylistä hajuvettä. Tätä näkemystä voidaan laajentaa koskemaan myös muuta kosmetiikkaa.

Identiteettiä muovaavan kulutuksen taustalla voidaan nähdä olevan sosiaalisten tai kulttuuristen arvojen muutoksen. Nykypäivän luokkajakoa ei enää tehdä pelkästään sosioekonomisen (kuten koulutus tai ammatti) taustan perusteella, vaan elämäntyyliin ratkaisee fragmentaatio ja ilmaiseva yksilöllisyys. Elämäntyyllillä on suuri vaikutus identiteettiimme, sillä se vaikuttaa sosiaalisiin rakenteisiin, meihin yksilöinä, sekä ylipäänsä päivittäiseen elämäämme. Elämäntyyliimme heijastaa mielenkiinnon kohteitamme, mielipiteitämme, asenteitamme ja arvojamme yhtä lailla kuin myös kuulumista tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin (Sarpila 2013). Voidaan ajatella, että tarve ilmaista tiettyä elämäntyyliä kasvattaa halun ostaa tiettyjä tuotteita tai brändejä – oli kyse sitten todellisen tai tavoitellun identiteetin ilmaisemisesta. (Wilska 2002). Bauman (1997: 128) väittää, että markkinat asettavat näytille laajan valikoiman identiteettejä, joista jokainen voi valita omansa. Mainoksissa tuotteet esitellään sosiaalisissa yhteyksissä osana tiettyä elämäntyyliä. Kuluttaja voi siis ikään kuin koostaa tee-se-itse -minän näistä symboleista. Esimerkiksi parfyymien tai huulipunien valinnalla voi viestiä olevansa moderni, vapaa, rento tai hienostunut. Näiden markkinoiden kauppamien identiteettien etuna on, että niihin on valmiiksi liitetty sosiaalinen arvostus ja status, jolloin kuluttaja säästyy vahvistuksen etsimisen vaivalta. Sosiaalisesta hyväksynnästä ei siis tarvitse neuvotella, se on alun alkaen *valmiiksi rakennettu sisään tuotteeseen*.

Kuluttajan päivittäiset valinnat eivät liity pelkästään siihen miten toimia, vaan myös siihen kuka olla. (Wilska 2002). Myös Sarpila (2013: 18) toteaa, että ihmiset kuluttavat sen perusteella keitä he ovat, tai ajattelevat olevansa, tai keneksi haluavat tulla. Yhtä lailla voidaan väittää, että kuluttaminen määrittelee yksilön ja kertoo heille, keitä he ovat. Toisaalta myös niillä tuotteilla, joita kuluttaja tietoisesti välttelee – syystä tai toisesta – on merkitystä. Ne määrittelevät, mitä kuluttaja *ei* ole. Etenkin nuoremmille kuluttajille on tyypillistä, että kuluttamisen maailma on pirstaloitunut. He liikkuvat vapaasti jonkin elämänalueen sisällä ja tekevät valintoja kulloisenkin elämäntilanteen mukaan. Kuluttajana heidän ei tarvitse pa-

kottaa itseään mihinkään muottiin, ei sitoutua tiettyyn elämäntyyliin tai ideologiaan. (Wilska 2002.) Aina on ollut aktiivisia ja luovia kuluttajia, jotka ovat uhmanneet oman kulttuurinsa standardeja käyttämällä, muokkaamalla ja hylkäämällä tuotteita ilmaistakseen siten itseään (Perez, Castaño & Quintanilla 2010). Tavarat voivat siis toimia yksilöllisen erilaisumisen välineenä. Tässä on ristiriita, sillä yksilöllisyyteenkin tarvitaan yleisö, muita ihmisiä, jotka antavat sille merkityksen. Kyse on siis laajemmasta integraatiosta. Pelkkä yksilöllisyyden tavoittelu itsessään johtaisi helposti kaaokseen, ei ainutlaatuisuuteen. (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1981: 33.)

Warden (1994) mukaan yksilön sosiaalinen verkosto ja viiteryhmät ovat mediaa vahvempi vaikuttaja siinä, millainen kuluttaminen on hyväksyttävää ja toivottavaa. Verkoston rajoittava vaikutus toisaalta myös vähentää ahdistusta ja epävarmuutta, kun kuluttajalle asetetaan toiminnan rajat. Kulutusvalinnat ovat minuuden rakentumisen ytimessä, etenkin kun rakennamme sosiaalista kuvaa itsestämme. Kulutuksen voidaan toimivan nähdä ikään kuin symbolisena maaperänä, josta valitsemme osia minäkuvaamme. (Wattanasuwan 2005.) Sosiaalista hyväksyntää haetaan esimerkiksi ostamalla tietynmerkkisiä tuotteita, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden kanssa. Kulutusvalinnoilla kiinnitytään siten johonkin statusviiteryhmään tai kulttuuriin. Ennen hankinnan tekemistä monet kysyvät neuvoa ystäviltään tai asiantuntijoilta pienentääkseen riskiä huonon valinnan tekemisestä. Itsensä nolaaminen ja väärän valinnan tekeminen saattaa olla ahdistuksen aiheuttaja niille, joille kuluttamisen kautta luotava identiteetti liittyy itsensä koristautumiseen. Toisaalta juuri näillä kuluttajilla on eniten tietoa siitä, mikä kulloinkin on ”in”, ja siten erehtymisen riski pienenee. Niille kuluttajille, joille valintaan ei liity harkintaa, myöskään sen seuraukset eivät ole merkityksellisiä. Heidän ei siis tarvitse kantaa vastuuta valinnastaan (vrt. englannin choose ja select). (Warde 1994.)

Yksikään pitäminen tai inhoaminen ei ole puhtaasti yksilön oma näkemys, vaan siihen vaikuttaa aina ympäröivä maailma ja sosiaalinen paine. Kuluttajat tuntevat muita kohtaan joko ihailua tai paheksuntaa, riippuen siitä, mitä tietty ryhmä hänelle edustaa. Imitoimalla ihailun ryhmän käyttäytymistä yksilö hakee itse samaa ihailua. Yhtälailla, etäännyttämällä itsensä henkilöistä joita paheksuu, muodostaa kuluttaja näistä negatiivisen viiteryhmän myös kulutusvalinnoissaan. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2003: 58.) Kuluttajalla on oltava joitakin periaatteita, joiden mukaan hän tekee valintoja ja siten muokkaa identiteettiään. On totta kai kuluttajia, jotka väittävät, etteivät voisi piitata vähempää siitä mitä muut ajattele-

vat. Tämä on heidän tapansa osoittaa yksilöllisyytään ja riippumattomuuttaan. Yleensä tilanne on kuitenkin se, että hylätessään jonkin laajemman kulttuurin ja ryhmän, henkilöt liittyvät johonkin alakulttuuriin ja mukautuvat tämän ryhmän käyttäytymiseen. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 9.) Useat tutkijat (Warde 1994; Bauman 1997: 257; Wilska 2002) mainitsevat *neo-tribet* ja niin kutsutun heimoyhteisöllisyyden, joka perustuu yhteisille arvoille. Heimoon liitytään ostamalla ja käyttämällä sille tyypillisiä esineitä ja tavaroita. Heimot ikään kuin luovuttavat oman identiteettinsä jäsenilleen. Bauman (1997: 258) kuitenkin toteaa, että loppujen lopuksi myös uusheimot ovat pohjimmiltaan elämäntyyplejä, jotka pelkistyvät käytännössä kulutustottumuksiksi. Toisaalta yhtä lailla kuin alakulttuurit, myös eliitti voi kritisoida massailmiöitä. Vaikutusvalta nimittäin syntyy siitä, että joko pitäytyy jyrkästi säännöissä tai luo itse uusia sääntöjä. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 9.)

Osa kuluttajista kokee, että tyytyväisyys omaan kuluttamiseen riippuu siitä, miten paljon muut kuluttavat. Toisaalta taas muoti-ilmiöt vaikuttavat tiettyjen tuotemerkkien suosioon etenkin nuorison keskuudessa. Tuotetta ostetaan, koska muutkin ostavat sitä, eikä haluta olla erilaisia. Niin kutsuttu snobbailu on päinvastoin erottumista massasta. Siinä kuluttaja tarkoituksellisesti välttelee populaareja ilmiöitä ylläpitääkseen yksilöllisyytään. Tuotteen liian kattava jakelu ja kuluttaminen vähentävät siitä saatavaa sosiaalista hyötyä. (Mason 1981: 128.) Esimerkiksi viimeaikaiset Crocs-, Sweet Pants - tai Svea-trendit laimenevat, kun niiden käyttäjiä ja tuotteita myyviä liikkeitä on kaikkialla. Toisin sanoen tietty kuluttajaryhmä hylkää sellaiset tuotteet, jotka ovat liian helposti massojen saatavilla (Mason 1981: 128).

2.5. Ulkonäköön liittyvä kuluttaminen

”Juuri tässä pisteessä, jossa kauneus ja kunniakkuus kohtaavat ja sekoittuvat, käyttökelpoisuuden ja tuhlaavaisuuden erottaminen on kaikkein vaikeinta. Emme normaalisti tiedosta kerskailevan tuhlaavuuden kuuluvan makukriteereihimme, mutta silti se on läsnä pakottavana normina, joka muokkaa ja ruokkii valikoivasti kauneudentajuamme.” (Veblen 2002: 76).

Kauneuteen ja viehättävään ulkonäköön on liitetty niin sosiaalisia kuin taloudellisiakin seurauksia. Fyysistä vetovoimaa pidetään usein merkinä myös muista toivotuista ja arvoste-

tuista piirteistä, kuten hyvistä sosiaalisista taidoista, älykkyydestä, henkisestä tasapainosta ja pidettävyydestä. Kuluttamista, joka liittyy tavalla tai toisella ulkonäköön, voidaan pitää yhtenä tärkeänä itseilmaisun muotona. Ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen voi toimia mielihyvän ja sosiaalisten hyötyjen lähteenä, tai saada aikaan tunteen siitä, että hallitsee omaa elämäänsä. Toisaalta on kysymys asioista, jotka voivat toisissa ihmisissä aiheuttaa paineita tai jopa pakkomielteistä käyttäytymistä, kun on pystyttävä pitämään yllä yhteiskunnan asettamia normeja ja ihanteita. (Sarpila 2013: 55.) Ulkonäköön liittyvää kuluttamista – aivan kuten statuskuluttamistakin – kuvaavat monenlaiset ristiriidat.

Outi Sarpila on selvittänyt suomalaisten suhtautumista ulkonäköön liittyvään kuluttamiseen. Pro gradu -työssään hän tutki miesten ulkonäköön liittyvää kuluttamista. Tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajan iällä, sukupuolella ja palkkatuloilla on erittäin merkitsevä yhteys erityisesti kauneudenhoitoon kuluttamiseen. Sukupuoli on selvemmin yhteydessä kauneudenhoitoon kuin esimerkiksi ikä. Myös miehet haluavat *pitää huolta ulkonäöstään*. He kuitenkin käsittävät ilmauksen laajemmin, esimerkiksi kuntoiluna ja pukeutumiseen satsaamisena. Kauneudenhoidossa on vahvempi feministinen lataus kuin esimerkiksi ulkonäöstä huolehtimisessa. Tämä selittää sen, että naiset arvioivat käyttävänsä kauneudenhoitoon enemmän rahaa kuin miehet. (Sarpila 2007: 75.) Myöhemmin Sarpila havaitsi väitöskirjassaan, että vaikka kosmetiikan kuluttaminen on lisääntynyt, eivät ihmisten asenteet ole suuresti muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana. Hänen mukaansa ulkonäköön liittyvää kuluttamista pidetään nykyään enemmän yksilöllisen ilmaisun muotona, eikä niinkään ilmiönä, joka liittyisi selkeästi tiettyyn sosiaaliluokkaan (Sarpila 2013: 17). Sarpila (2013: 33) toteaa myös, että hedonistinen, nautinnonhaluinen kuluttaminen on yleisempää urbaaneilla alueilla kuin maaseudulla.

Nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa on keskeistä itsensä muuttaminen ja muuntaminen, jossa ulkonäköön liittyvä kuluttaminen korostuu. Sarpila (2013: 20) toteaa, että kuluttaminen ja elämäntapavalinnat eivät ainoastaan kerro muille, millainen henkilö on ihmisenä, vaan auttavat kuluttajaa vahvistamaan ymmärrystä itsestä tai jopa tulemaan sellaiseksi henkilöksi kuin tämä haluaa. Wilskan (2002) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset eivät ole kuluksessaan erityisen yksilöllisiä, vaan heihin vaikuttaa pitkälti se, kuinka muut kuluttavat, erityisesti se, miten heidän oma ikäluokkansa toimii.

Wilskan (2002) tutkimuksessa selvisi myös, että tyypillinen suomalainen kuluttaja haluaa etäännyttää itsensä rahaa tuhlaavista törsäilijöistä. Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin, kuinka paljon he käyttivät rahaa eri tuoteryhmiin verrattuna keskivertokuluttajaan. Vastaaja arvelivat käyttävänsä ”hyväksytyihin” päivittäisiin kulutushyödykkeisiin, kuten ruokaan, asuntoon ja terveydenhoitoon suurin piirtein saman verran kuin keskimääräinen kuluttaja. Ero oli suurin sellaisissa kategorioissa, joita pidetään normin mukaan ”ei-hyväksytyinä”. He kuluttivat mielestään keskivertoa vähemmän itsensä hemmotteluun ja luksukseen liittyviin tuotteisiin. Tähän kategoriaan kuuluu myös ulkonäköön kohdistuva kuluttaminen. Myös Sarpila (2013: 55) toteaa, että suhteellisen pieni osa kuluttajista myöntää omistautuvansa erityisesti ulkonäköön liittyvään kuluttamiseen, kun taas varautuneesti ja negatiivisesti suhtautuvien määrä on selvästi korkeampi. Hän jatkaa, että varautuneisuus ja jopa paheksunta on ymmärrettävää, kun ottaa huomioon ne piirteet, joita suomalaisessa yhteiskunnassa on perinteisesti pidetty hyveinä ja toivottuina, kuten säästäväisyyden, varovaisuuden ja järkevyyden. Lisäksi luonnollista kauneutta ja vaatimattomuutta on pidetty meillä aina arvossa. Turvallisin vaihtoehto olisi siis pidättäytyä ei-välttämättömästä kuluttamisesta, jotta ei tulisi tuomituksi. (Sarpila 2013: 50.)

Etenkin vanhemmilla suomalaisilla on taipumus ajatella, että he eivät niinkään tuhlaa rahaa, vaan he sijoittavat. He eivät halua, että heihin liitetään kuluttamisen negatiivisia sivumerkityksiä, vaan tahtovat mieluummin pitää itseään rationaalisina kuluttajina. (Wilska 2002; Sarpila 2013: 50.) Samansuuntaisiin johtopäätöksiin päätyi Suvi Schrey (2008: 84) tutkissaan suomalaisnuorten asenteita luksusvaatteita kohtaan. Suomalainen ei halua tulla leimatuksi luksuskuluttajaksi, vaikka ostaisi itse luksukseksi luokiteltavia tuotteita. Luksustuotteet, kuten ylellinen kosmetiikka, asemoidaan psyko-sosiaalisen merkityksen tai arvon tasolla. Yksityisesti käytettävät hemmottelutuotteet ovat symboleita, joita käytetään muokkaamaan omaa identiteettiä, niillä ei välttämättä haeta sosiaalista näkyvyyttä. Toisaalta tietyissä yhteyksissä näkymättömiksi mielletyt tuotteet ja tuotemerkit kiinnittävät toisten huomion.

Laura Pöyhönen haastatteli pro gradu -työssään itsensä kosmetiikan suurkuluttajiksi mieltäviä naisia. Tutkimustuloksissa hän toteaa, että ulkonäköön paljon kuluttavat naiset suosivat usein merkkikosmetiikkaa käytännön syistä. He haluavat satsata laatuun ja kokevat hankintansa investoinneiksi. Tutkimukseen haastateltu ”Aino” toteaa seuraavansa, mitä merkkejä muut käyttävät ja luovansa mielikuvia sen perusteella. Jos henkilö pukeutuu

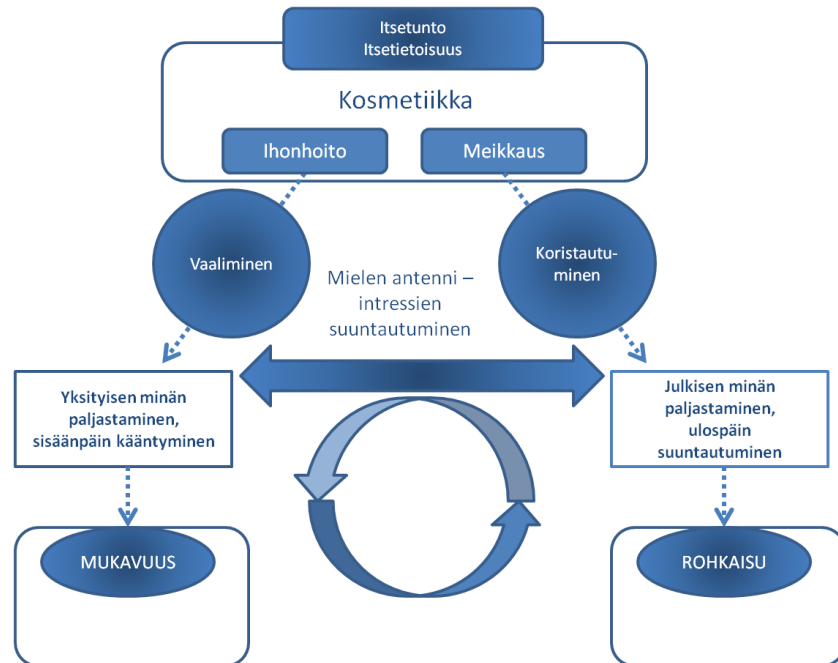
merkkivaatteisiin, hän Ainon mukaan todennäköisesti myös käyttää merkkikosmetiikkaa. Toinen haastatelluista, ”Emmi” puolestaan kertoo kiinnittävänsä kuntosalilla enemmän huomiota henkilöön, jolla on Diorin kuin Rimmelin meikkejä. Hän toteaa, että henkilön käyttämien kosmetiikkamerkkien perusteella voi arvailla, millaisessa työssä tämä on tai millainen on hänen elämäntyyliinsä. ”Venla” kertoo saavansa paremman tunteen itselleen hankittuaan kalliimman kosmetiikkatuotteen. Hänen käsityksensä mukaan ainoastaan luksusbrändejä käyttävät kuluttajat ovat paremmin toimeen tulevia, eivätkä ”alennu” ostamaan halvempia merkkejä. (Pöyhönen 2011: 51.) Myös Pöyhösen tutkimuksessa on havaittavissa jo aiemmin tunnistettu ristiriita. Haastatellut luovat brändeistä ja niiden käyttäjistä vahvoja statusmielikuvia, mutta samaan aikaan vakuuttelevat käyttävänsä itse näitä tuotemerkkejä puhtaasti järkiperaisista syistä. Tämä on tutkimustulosten perusteella ulkonäköön liittyvän kuluttamisen erityispiirre.

Sarpila (2013: 52–53) toteaa väitöskirjassaan, että vaikka yleiset asenteet ulkonäköön liittyvään kuluttamiseen eivät ole merkittävästi muuttuneet vuosikymmenen (1998–2009) aikana, ovat erot nuorten ja vanhempien kosmetiikan kuluttajien välillä kuitenkin pienenevässä. Iäkkäämmät kuluttajat ovat hiljalleen omaksumassa hyväksyvämmän asenteen. Toisaalta on huomioitava, ettei kysymys kuluttamisesta on ainoastaan asenteista, vaan siitä, millaisia mahdollisuuksia itse kullakin on kiinnittää huomiota omaan ulkonäköönsä. Kuluttajakulttuurissa ulkonäöstään huolehtiminen perustuu vahvasti tuotteisiin ja palveluihin, joita hankitaan korvausta vastaan. Ulkonäköön liittyvä kuluttaminen vaatii rahaa. Siksi tuntuu luonnolliselta, että ne kuluttajat, jotka tulevat paremmin toimeen, myös kuluttavat enemmän kauneudenhoitoon.

2.5.1. Kosmetiikan käytön ulottuvuudet

Kauneudenhoitotuotteita ostetaan niin rationaalisista, emotionaalisista kuin sosiaalisistakin syistä. Niillä sekä hoidetaan ja suojataan ihoa, hemmotellaan itseä, kohotetaan itsetuntoa että tehdään vaikutus muihin. Mediatoimisto Dagmarin (2014) artikkelissa todetaan, että kosmetiikan kuluttamisen motiivit eivät muutu iän mukana, vaan ainoastaan painotukset muuttuvat. Toisin sanoen kuluttajat, jotka käyttävät selektiivisiä ihonhoitotuotteita parikymppisinä, motiivinaan itsensä hemmottelu, haluavat nauttia kosmetiikasta myös ikääntyessään. Heidän käyttämänsä tuotteet vain vaihtuvat.

Fukui (2013: 5) selittää, kuinka ihonhoito ja meikkaaminen palvelevat erilaisia tarpeitamme. Kuvio 3 käy ilmi, että ihonhoidossa on kysymys omasta yksityisestä minästä, kun taas meikkaamisen tausta on sosiaalisessa kanssakäymisessä.



Kuvio 3. Ihonhoitotuotteiden ja meikkien erilaiset merkitykset kauneushoidossa (Fukui 2013: 5).

Hoitotuotteiden tarkoitus on ylläpitää estetiikkaa eli ihon kauneutta ja terveyttä. Värikosmetiikkaa eli meikkituotteita käytetään korostamaan ulkonäköä ja sitä vaikutelmaa, jonka haluamme itsestämme muille antaa. Ihonhoito mielletään itsensä hellimiseksi ja kauneuden vaalimiseksi. Ihonhoidossa yksityinen minä paljastuu ja kuluttaja ikään kuin kääntyy itseensä päin. Meikkaaminen puolestaan on itsensä kaunistamista, ylevöittämistä ja liittyy julkisen minän paljastamiseen. Toiminta suuntautuu itsestä ulospäin.

Fukuin mainitsemisissa kosmetiikan käytön erilaisissa motiiveissa on havaittavissa yhtymäkohtia jo pitkään kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tunnistettuihin tekijöihin. Vigneron & Johnson (1999) selvittävät artikkelissaan luksustuotteiden kuluttajien ostomotivaatioita ja toteavat jo Harvey Leibensteinin ensimmäisten, 1950-luvulta olevien tutkimusten huomioineen interpersoonallisten vaikutusten merkittävän roolin. Kirjoittajat käyttävät itsetietoisuuden (self-consciousness) käsitettä määritellessään persoonallisten ja interpersoonallisten vaikutusten merkitystä kuluttajan ostopäätöksessä. Itsetietoisuus on määritelty henkilön pysyvänä taipumuksena suunnata huomiota joko sisäänpäin (itseensä) tai ulospäin (muihin). He tunnistavat kaksi erilaista itsetietoista tyyppiä: julkisesti itsetietoiset henkilöt ovat kiinnostuneita siitä, miten muut kokevat heidät ja yksityisesti itsetietoiset ihmiset puolestaan keskittyvät omiin sisäisiin ajatuksiinsa ja tuntemuksiinsa. Aiemmissa tutkimuksissa (esim. Bearden, Netemeyer & Teel 1989) on todettu, että yksilöiden käyttäytyminen riippuu vahvasti siitä, kuinka alttiita he ovat muiden mielipiteiden vaikutukselle. Vigneron & Johnson olettavat, että myös luksustuotteiden kuluttaminen vaihtelee sen mukaan, kuinka herkkä henkilö on interpersoonallisille vaikutteille. He myös viittaavat Dawsonin ja Cawellin näkemykseen siitä, että luksustuotteen kyky viestiä omistajansa statusta perustuu sen yksilöllisesti koettuun yksityiseen tai julkiseen arvoon.

Ehostamisen kautta haetaan rohkaisua ja pyritään sopeutumaan yhteiskuntaan. Ehkä juuri tämän vuoksi myös kosmetiikassa sosiaalisesti näkyvien tuotteiden statuskuluttaminen on yleisempää (vrt. Chao & Schor 1996). Voidaan pohtia, kuinka vahvasti – jos laisinkaan – ihonhoitotuotteisiin liittyy statusulottuvuus. Toisaalta kosteusvoiteet ja muut hoitotuotteet ovat Veblenin mainitsemia yksityisempään käyttöön ostettavia tuotteita, joita ei välttämättä edes hankita samalla tavoin näyttämistä, vaan ennemminkin käyttämistä varten. Chaon & Schorin (1996) tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka bränditietoisuus liittyi vahvemmin julkisesti käytettävään kosmetiikkaan, kuluttajat vaativat korkeampaa laatua niiltä tuotteilta, jotka eivät olleet sosiaalisesti näkyviä.

Kosmetiikkatuotteiden kaupallinen menestys riippuu niiden vaikutuksesta ja tehokkuudesta, mutta menestyksen takana on myös aisteihin, tunteisiin ja itsensä hemmotteluun liittyviä ominaisuuksia. Kun kuluttaja levittää kosteusvoidetta iholleen, hän arvioi muun muassa sen tuoksua ja koostumusta. Tuotteiden käyttämiseen liittyy erilaisia emotioita, jotka tulevat ilmi tuotteen aistein havaittavissa ominaisuuksissa, käytön seurauksista, muistoista tai miellyhtymistä, mutta myös tuotteen käyttöön liitetystä sosiaalisista viittauksista, eli statuk-

sesta. (Parente, Manzoni ja Ares 2011; Tungate 2011: 138.) Kosmetiikkatuotteet siis toimivat sekä yksityisen huolenpidon ja itsearvostuksen että sosiaalisen rohkaisun lähteinä. On myös huomioitava, että kuluttajat ovat halukkaampia maksamaan enemmän tuotteesta, joka on tunnettu, kuin halvemmasta, mutta tuntemattomammasta tuotteesta. Tämän voidaan katsoa ainakin osittain selittävän selektiivisten kosmetiikkabrändien suosion. Tunnettua tuotemerkkiä pidetään yleisesti laadukkaampana. (O’Cass & Frost 2002.)

Veblen (2002: 77) tuo oman näkemyksensä sanontaan ”mikä on kaunista, on myös hyvää”. Hän nimittäin toteaa, että ”jos jokin on kaunista, muttei kallista, se ei voi olla aidosti kaunista”. Hän väittää, että vedotakseen kauneudentajuumme, minkä tahansa arvoesineen on täytettävä sekä kauneuden että kalleuden vaatimukset. Kalleuden vallitseva kriteeri vaikuttaa makuumme siten, että kalleuden merkit sekoittuvat arvostuksissa esineen kauneuteen. Tämä selittää monen kalliin kosmetiikkabrändin menestyksen. Esimerkiksi kahden eri meikkivoiteen tai parfyymien mekaaninen käyttökelpoisuus ja utilitaarinen hyöty voi olla sama, mutta silti toisesta tuotteesta voidaan veloittaa moninkertainen hinta.

2.5.2. Kosmetiikan kuluttajasegmentit

Yleisesti ottaen suomalainen nainen on vaatimaton kosmetiikan kuluttaja, eikä halua herättää huomiota. Monet iäkkäämmät kuluttajat eivät välttämättä käytä laisinkaan värikosmetiikkaa, mutta hoitavat kuitenkin ihoaan. (Dagmar 2014.) Kosmetiikkahankinnoissaan vartuneemmat kuluttajat satsaavatkin erityisesti hoitotuotteisiin ja ovat merkkiuskollisia, kun taas nuoremmat ovat kokeilunhaluisia ja vaihtavat brändiä ennakkoluulottomasti. Kosmetiikan kuluttajien ikäryhmät ovat kaventuneet vuosi vuodelta. Myytävien tuotteiden kohde-ryhmäsegmentit ovat tarkentuneet entisestään. Nyt käytetään ryhmittelyä 25+, 35+, 45+, 55+ ja 65+. Ikäryhmätuotteiden sisällä on vielä paljon erityistuotteita, jotka kohdistetaan vieläkin pienemmille käyttäjäryhmille (Dagmar 2014). Vuonna 2011 TNS Gallupin trends&women -tutkimuksessa kartoitettiin reilun tuhannen 18–69-vuotiaan suomalaisnaisen pukeutumisen ja kosmetiikan ostotottumuksia. Kosmetiikan kuluttajista muodostettiin havaintojen perusteella viisi kuluttajasegmenttiä: muotitietoiset shopparit (osuus 13 %), tyyliin uskolliset (22 %), tyyliään hakevat (20 %), käytännölliset (24 %) ja välttäjät (21 %). (Lindholm 2014.)

Tätä työtä varten kiinnostavimpia ovat erityisesti kaksi ensin mainittua kuluttajaryhmää, joiden yhteenlaskettu markkinapotentiaali on 770 000, eli 35 % kaikista suomalaisnaisista (perustuu estimaattiin 2,2 miljoonasta 15 vuotta täyttäneestä naisesta Suomessa). *Muotitietoiset shopparit* käyttivät värikosmetiikkaan ja kasvojenhoitotuotteisiin oman arvionsa mukaan suunnilleen 45 ja *tyylilleen uskolliset* 30 euroa kuukaudessa (tutkimuksessa ei eroteltu selektiivisen kosmetiikan kuluttajia). Tutkimuksen mukaan muotitietoiset shopparit ovat pukeutumisen ja kauneuden mallioppilaita. He tietävät, mikä on muotia, seuraavat mainontaa ja nauttivat ostosten teosta. He ovat intohimoisia merkkien ja ostopaikkojen kuluttajia. Muotitietoisien shoppareiden suosituimpia tuotemerkkejä ovat muun muassa Dior, Lancôme, L'Oréal Paris, Lumene ja Vichy. Toisin sanoen heidän käyttämänsä tuotteet ovat sekä selektiivistä- että päivittäiskosmetiikkaa. Tyyllilleen uskolliset kuluttajat panostavat laatuun, eikä hinta ole heille esteenä. He ovat tarkkoja omasta tyylistään ja suosivat arvostettuja tuotemerkkejä. Heillä on myös selektiivinen eli valikoiva merkki- ja ostopaikkavalikoima. Tyyllilleen uskollisten merkkivalikoimaan kuuluvat muun muassa Clinique, Sensai, Lancôme, Lumene ja Nivea. Tämän segmentin ostetuimmat tuotemerkit olivat selkeimmin selektiivisiä, vaikka joukkoon mahtui myös päivittäiskosmetiikkaa, kuten edellä mainitut Lumene ja Nivea. (Lindholm 2014.)

Myös kolmas segmentti, *tyyliään hakeva* kiinnostaa, sillä siitä on tunnistettavissa statuskuluttamiseen liittyvä jäljittely. Tähän segmenttiin kuuluva kuluttaja käyttää kasvojenhoitotuotteisiin ja värikosmetiikkaan kuukaudessa keskimäärin 26 euroa. Tyyliään hakevat nauttivat shoppailusta ja seuraavat mainontaa. He haluavat palkita ja piristää itseään meikkiosoksilla ja kiertelivät myymälöissä ilman erityistä ostotarkoitusta. Heidän mielipiteissään ei korostu laatu tai hinta ja he muuttavat kulutustottumuksiaan toisten suositusten mukaan. Siksi heillä on vaihteleva ostopaikkavalikoima. Tämän segmentin ostetuimmissa tuotemerkeissä mainittiin Garnier, Lumene, Maybelline, Max Factor ja Rimmel. (Lindholm 2014.)

Neljäs tutkimuksessa käsitelty segmentti on *Käytännölliset kuluttajat*. Tähän segmenttiin kuuluvat henkilöt kiinnittävät huomiota pukeutumiseen ja kauneuteen, mutta eivät suhtaudu intohimoisesti asiaan. Heille käytännöllisyys on tärkeämpää kuin muodikkuus. Heillä on edullinen ja käytännöllinen merkki- ja ostopaikkavalikoima ja heidän keskimääräinen rahankäyttönsä kosmetiikkaan on noin 17 euroa kuukaudessa. Tämän segmentin ostetuimpiin tuotemerkkeihin kuuluvat Lumene, Maybelline, L'Oréal Paris ja Nivea. Käytännöllisille

edullinen hinta on ratkaisevin tekijä meikkituotteen hankintapäätöstä tehdessä. He haluavat selviytyä ostoksista mahdollisimman vähällä vaivalla ja ajalla. (Lindholm 2014.)

Noin viidennes suomalaisnaisista kuuluu *Välttäjät-segmenttiin*. He menevät ostoksille vasta kuin edelliset tuotteet ovat kuluneet loppuun tai menneet rikki. Heillä on suppea merkki- ja ostopaikkavalikoima. Tätä segmenttiä tutkimuksessa ei käsitelty yksityiskohtaisemmin. (Lindholm 2014.)

Kaikissa kolmessa ensimmäisessä segmentissä kosmetiikan käyttöön ja kauneudenhoitoon liitettiin nautinnollisuus ja itsensä hemmottelu. Muotitietoiset shopparit seuraavat trendejä ja kokeilevat ennakkoluulottomasti uutuuksia. Voisi kuvitella, että he ovat niitä, joilta kysytään neuvoa, kun pohditaan jonkin kosmetiikkatuotteen hankintaa. Tämä segmentti myös käyttää eniten rahaa kosmetiikkaan kuukaudessa. Vahvimmin statuskuluttamiseen yhdistettäviä piirteitä on tunnistettavissa Tyylilleen uskollinen -kuluttajasegmentissä, jossa korostuu laatu ja selektiivisyys. He ovat myös selkeimmin individualistisia ja luottavat omaan makuunsa, toisin kuin tyyliään hakevat, joille muiden mielipiteillä ja esimerkillä on suurempi vaikutus. Oli yllättävää havaita, että tyyllilleen uskollisten ostetuimpien merkkien listalta löytyi myös päivittäiskosmetiikkaa. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, sillä monet kosmetiikan kuluttajat ovat ennemminkin tuote- kuin brändiuskollisia. Tämä käy ilmi myös Pöyhösen (2011: 47) tutkimuksesta. Käytännölliset-segmentti otetaan mukaan tutkimukseen, sillä on todennäköistä, että myös selektiivisen kosmetiikan kuluttajissa on niitä, jotka arvostavat vaivattomuutta ja käytännöllisyyttä, ja niitä, jotka meikkaavat esimerkiksi siksi, että työssä on tärkeää näyttää huolitellulta.

Seuraavassa alaluvussa tehdään synteesi työn teoriaosasta ja muodostetaan edellä mainittuja kuluttajasegmenttejä hyväksi käyttäen tyypittelyt kosmetiikan statuskuluttajista työn empiiristä osaa varten.

2.6. Statuskuluttajien ryhmittely ja teoriaosan yhteenveto

On olemassa vähän tutkimustietoa, joka liittyy suoranaisesti huomiohakuiseen kuluttamiseen motiiveihin ja kuluttajien ostomieltymyksiin. Statukseen liittyvästä kuluttajakäyttäytymis-

sestä on saatavilla vain epäsuoria todisteita. Ilmiö on tullut esiin tutkimuksissa, joissa on haettu vastausta täysin muihin tuotevalintoja ja ostokäyttäytymistä koskeviin näkökulmiin, mutta jotka ovat sattumoisin tuottaneet myös sellaista tietoa, josta huomiohakuista kuluttamista tutkiva on hyötynyt. Pääasiallinen syy siihen, että tutkimuksia on ollut erityisen vaikea suunnitella ja toteuttaa, on kuluttajien varsin ymmärrettävä vastahakoisuus myöntää, että johonkin hankintaan liittyisi halu kohottaa omaa statustaan muiden silmissä. (Mason 1981: 125.)

Statuskuluttamisen tutkimus liittyy läheisesti luksuskuluttamiseen. Sen vuoksi suurin osa tässäkin työssä käytettävästä teoriasta on sovellettu ylellisyshyödykkeiden kuluttajia tutkivista artikkeleista. Luksustuotteet toimivat siis statuskuluttamisen instrumentteina. Statuskuluttaminen konkretisoituu eksklusiivisina ja kalliina tuotteina, joita ilman kuluttaja voisi hyvinkin elää, mutta joiden kautta hän saa elämäänsä ja arkeensa uuden ulottuvuuden. Selektiivisen kosmetiikan kuluttajalle brändeillä on suuri merkitys. Niihin liitetään mielikuvia menestyksestä ja hyvästä elämästä. Yksilötasolla statushakuisuuteen vaikuttavina tekijöinä pidetään kuluttajan koulutusta, ansiotasoa ja asuinpaikkaa (Chao & Schor 1996).

Jo Veblen (2002: 188) totesi, että korkeammin koulutetut ovat taipuvaisempia statushakuihin kuluttamiseen. Tämä on toisaalta ristiriitaista, ottaen huomioon, että korkeammin koulutettujen olettaisi olevan myös valistuneempia kuluttajia ja siten taipuvaisempia arvostamaan tuotteen luontaisia ominaisuuksia. Tässä on kuitenkin huomioitava statushakuisuuteen vahvasti liittyvä sosiaalisuuden näkökulma: kuluttamalla tiettyjä tuotteita yksilö viestittää muille omaa taloudellista menestystään ja toisaalta vihjaa näin myös omista saavutuksistaan (signalling effects). (Chao & Schor 1996.)

Korkeamman koulutuksen myötä kuluttajalla on yleensä myös paremmat ansiot. Chao & Schor (1996) viittaavat Gongletonin ja Rauscherin malleihin tulotason ja statushakuisuuden yhteydestä. Nämä liittävät statushakuihin kuluttamiseen kilpailulliset vahvistamis- ja lanistamisvaikutukset. Tämä tarkoittaa, että muiden statushakuinen kuluttaminen lisää tarvetta omalle kuluttamiselle ja toisaalta ne ihmiset, joilla ei yksinkertaisesti ole varaa osallistua statuskuluttamiseen putoavat pois kilpailusta. Artikkelissaan Chao & Schor tutkivat naisten statushakuista kosmetiikan kuluttamista ja totesivat, että tuloluokkien välillä oli selviä eroja etenkin sosiaalisesti näkyvien kosmetiikkatuotteiden osalta. Korkeammat tulot omaavat kuluttajat suosivat tunnettuja, kalliimpia brändejä etenkin huulipunissa ja ripsiväreissä.

Voidaan myös olettaa, että statuskuluttaminen on yleisempää urbaanissa ympäristössä kuin maaseudulla. Oletamus perustuu siihen, että kaupungeissa sosiaalinen kulttuuri on dynaamista, alati muuttuvaa ja tekee siten statuksen ei-kulutuksellisista ulottuvuuksista vähemmän merkityksellisiä. Ihmiset ovat myös laajemmin kosketuksissa toisiinsa ja liikkuvuus on suurta. Maaseudulla puolestaan syntyperä, perhetausta ja erityisesti varallisuusasema ovat yleensä kaikkien tiedossa, jolloin pelkästään rahaa kuluttamalla voi olla vaikeaa saavuttaa sosiaalista statusta. Uraanissa ympäristössä anonymiteetti ja eräänlainen juurettomuus mahdollistavat tietyn statuksen luomisen kuluttamisen avulla. (Chao & Schor 1996; Veblen 2002: 57.)

Todennäköisyys sille, että kuluttaja haluaa viestiä asemaansa omistamiensa tuotteiden avulla, on siis suurempi, mikäli hän on korkeasti koulutettu, hyvin toimeentuleva ja asuu urbaanissa ympäristössä. Statuskuluttamisen voidaan myös katsoa olevan seurausta kuluttajan materialistista piirteistä, toisin sanoen hänelle tavarat ja tuotteet toimivat välineinä hankkia ja viestiä tavoiteltua mielikuvaa itsestään muille ja viedä siten lähemmäksi täydellistä elämää. Statuskuluttamiseen kuuluu vahvasti sosiaalinen ulottuvuus. Sen lisäksi, että tuotteiden käyttäminen ja näyttäminen on keskeistä, tärkeää on myös muiden hyväksyntä. Statuskuluttajat tiedostavat, mitkä tuotemerkit ovat suosittuja itselle tärkeän viiteryhmän sisällä ja kiinnittävät huomiota myös muiden käyttämiin brändeihin.

Vigneron ja Johnson (1999) jakavat artikkelissaan luksustuotteiden kuluttajat eri kategorioihin, riippuen siitä, mikä arvo motivoi heidän toimintaansa. Nämä viisi kategoriaa on esitelty kuviossa 4. Kolme ensimmäistä luokkaa perustuvat alkuperäiseen Harvey Leibensteinin jaotteluun vuodelta 1950. Niihin liittyy vahvasti statuskuluttamiselle ominainen sosiaalinen konteksti, ihmisten väliset suhteet ja asema ryhmässä. Veblenistille keskeistä on hankintojen ja omaisuuden sosiaalinen näkyvyys ja vaikutuksen tekeminen muihin. Snobi taas pyrkii kulutusvalinnoillaan erottautumaan massasta. Laumaeläin puolestaan haluaa noudattaa itselleen tärkeän viiteryhmän normeja ja kokee tarvetta kuulua johonkin joukkoon.

Kaksi viimeistä kuluttajatyyppeä perustuvat Vigneronin & Johnsonin omaan tutkimukseen. He tuovat perinteiseen intersosiaalisiin vaikutuksiin perustuvaan kolmijakoon kaksi uutta faktoria, jotka huomioivat kuluttajan henkilökohtaiset, sisäiset tekijät. Täsmällisemmin ilmaistuna heidän mallinsa tarkoitus on jakaa kuluttajien ostokäyttäytyminen sen mukaan, onko näiden käyttäytyminen riippuvaista toisten kuluttamisesta, vai ei. He myöntävät,

että vaikka kaikkiin kuluttajiin voidaan tietyssä määrin yhdistää sekä henkilökohtaisia että ihmistenvälisiä vaikutuksia, yleensä toisilla näistä on suurempi merkitys. Ne kuluttajat, jotka ovat enemmän yksityisesti itsetietoisia arvostavat tuotteista saamaansa emotionaalista ja esteettistä nautintoa ja kumoavat käsityksen siitä, että kaikille luksustuotteiden kuluttajille muilta saatu huomio olisi kaikkein tärkein ostoperuste. Hedonistiset kuluttajat eivät ole alttiita muiden vaikutuksille, vaan tavoittelevat tuotteilla lähinnä erilaisia tunnetiloja ja itsekunnioitusta.

Perfektionistit puolestaan arvostavat laatua ja heillä on vahva näkemys siitä, mitkä tuotemerkit ovat korkealaatuisia. Heille korkea hinta ei itsessään ole tae laadusta, mutta saattaa entisestään vahvistaa heidän aiempaa käsitystään tuotteen laadukkuudesta. Heille laatu edustaa tietynlaista turvaa ja varmuutta. He käyttävät designer-tuotteita, koska ovat vakuuttuneita siitä, että jo pelkkä tuotemerkki takaa tuotteen ylivoimaiset ominaisuudet ja suori-tuskyvyn.



Kuvio 4. Luksuskuluttajatyypit (mukaillen Vigneron & Johnson 1999).

Seuraavana esiteltävät neljä kosmetiikan statuskuluttajatyyppeä muodostettiin yhdistämällä Vigneroin & Johnsonin luksuskuluttajatyypit TNS Gallupin trends&women -tutkimuksen kauneussegmentteihin. Näin saatiin luotua nimenomaan suomalaista kosmetiikan kuluttajaa kuvaava, suuntaa-antava luokittelu, joka ohjaa työn empiirisen osan toteuttamista.

Luksustuotteiden kuluttamisessa tuotteiden korkea laatu on monelle kuluttajalle syy valita jokin tietty tuotemerkki. Yhtä lailla korkeaa hintaa on yleensä pidetty takeena tuotteen paremmasta laadusta. Saattaa jopa olla, ettei luksusbrändin budjettituote myy pelkästään siksi, että kuluttajat eivät luota sen laatuun ja tehokkuuteen. *Veblenisti* eli *muotitietoinen shoppari* on kuluttaja, jolle tuotteen hinta merkitsee paljon, sillä hän haluaa tehdä hankinnoillaan vaikutuksen muihin. Hänelle merkityksellistä on nimenomaan huomion herättäminen. (Vigneroin & Johnson 1999.) Hänessä on myös ripaus hedonistia, sillä muotitietoiselle shopparille kauneudenhoitoon liittyy olennaisesti itsensä hemmottelu. Kosmetiikan kuluttaja, jolle näkyvyys ja muiden huomio on keskeistä, hakee muiden ihailua käyttämällä tuotteita julkisesti. Hänelle on tärkeää, mitä meikkimerkkiä käyttää. Hän myös kiinnittää huomiota merkkimainontaan. (Lindholm 2014.)

Massamarkkinoiden ohessa kukoistaa myös pienempi alakulttuuri, jota esimerkiksi Mason (1981: 129) kutsuu nimellä snob market. Osa kuluttajista haluaa tuotteita, jotka ovat ainutlaatuisia ja vaikeasti saatavilla, jopa perinteisten luksustuotteiden yläpuolella. Tuotteet tehdään usein käsityönä ja valmistamiseen vaaditaan jonkinasteista erikoisosaamista. (Vigneroin & Johnson 1999.) Kosmetiikassa tällöin puhutaan esimerkiksi *La Mer The Essence* -kasvovoiteesta, jota toimitetaan vain tilausmyyntinä (Tungate 2011: 136). *Snobille* eli *tyylilleen uskolliselle* kuluttajalle tuotteen korkea hinta on osoitus eksklusiivisuudesta. Tällainen kuluttaja välttelee tavanomaisia tai suosittuja brändejä. Hän käyttää ainoastaan arvostettuja tuotemerkkejä tunnetuilta valmistajilta. (Lindholm 2014.) Hänelle tuote, jonka kuka tahansa voi hankkia, ei ole luksusta, eikä siten tuota lisäarvoa. Snobi on myös ensimmäisten joukossa omaksumassa uusia innovaatioita. Hän toimii ikään kuin portinvartijana ja mielipidejohtajana oman sosiaalisen ryhmänsä sisällä. (Vigneroin & Johnson 1999.)

Luksustuotteiden sosiaalinen arvo ja niiden rooli ihmistenvälisessä kanssakäymisessä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Niin kutsutussa bandwagon-ilmiössä muiden mielipiteillä on erityisen merkittävä vaikutus kuluttajan tekemiin valintoihin. Snobbailijaan verrattuna *laumaeläimelle* eli *tyyliään hakevalle* kuluttajalle tuotteen korkealla hinnalla ei ole

niin suurta merkitystä luksuksen määrittelyssä. Brändi on hänelle merkityksellinen, jos se on sitä niille henkilöille, joihin hän haluaa samaistua. Laumaeläimelle on ominaista mukauttaa käyttäytymistään kulloisenkin viiteryhmän mukaan. (Vigneron & Johnson 1999.) Laumaeläin tekee paljon kosmetiikan heräteostoksia, joskus myös virrehankintoja. Hänellä on kirjava merkki- ja ostopaikkavalikoima. Voi olla, että viikolla hän käyttää kalliimpia luksusbrändejä, kun taas viikonloppuna tyytyy vaatimattomampiin tuotemerkkeihin. (Lindholm 2014.) Vaikka voidaan ajatella, että snobit ja laumaeläimet ostavat luksustuotteita täysin vastakkaisista syistä, heidän molempien tavoitteena on kohottaa minäkuvaansa (Vigneron & Johnson 1999).

Kuluttaja, jolle tuotteesta saatava hyöty on ennen kaikkea henkilökohtaista, arvostaa laatua ja tunnetun tuotemerkin tuomaa turvaa. Hän luottaa omaan arvioonsa tuotteen laadusta ja korkea hinta saattaa vain vahvistaa tätä käsitystä. Tälle kuluttajatyypille muiden mielipiteillä ei ole suurta merkitystä, eikä hänellä ole tarvetta tehdä vaikutusta muihin kuluttamalla sosiaalisesti hyväksytyjä tuotteita. Hänen kuluttamisensa ei siis ole riippuvaista muiden kuluttamisesta. (Vigneron & Johnson 1999.) *Perfektionisti eli käytännöllinen* kuluttaja kiinnittää huomiota ulkonäköönsä, mutta haluaa selviytyä kosmetiikkaostoksistaan mahdollisimman vähällä vaivalla ja ajalla. Hänellä on edullinen ja käytännöllinen ostopaikkavalikoima. Perfektionistille edullisella hinnalla on suuri merkitys meikkituotteen ostopäätöstä tehtäessä ja hän hyödyntääkin mielellään kampanjoita ja tarjouksia. (Lindholm 2014.)

3. STATUSKULUTTAMISEN EMPIIRINEN TARKASTELU

Työn teorialuvussa esiteltyjen statuskuluttamisen eri ulottuvuuksien ja aikaisempien tutkimusten jälkeen tässä kolmannessa pääluvussa kuvaillaan työn empiirisen osan toteuttamista. Aluksi tarkastellaan lähemmin työn tutkimusotteeksi valikoitunutta kvalitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tämän jälkeen esitellään työn empiirisen osan toteuttamisessa käytettäviä työkaluja ja aineiston keruun vaiheita sekä analyysissä käytettäviä menetelmiä. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä laadullisen aineiston (tekstit, puheet, visuaalinen tuotos) avulla, kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä oppia ymmärtämään joukkojen ja massojen käyttäytymistä lukujen valossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yksityisestä yleiseen, eli empiirisen tutkimuksen tuloksista tehdään tilastollisin menetelmin koko populaatiota koskevia päätelmiä. (Kananen 2010: 155.) Numeerisia esittämistapoja ovat esimerkiksi jakaumat, keskiarvot, keskihajonnat, kappaleet tai eurot (Vilkkä 2007: 23). Toisin sanoen tutkimustuloksilla saadaan tietoa siitä, missä määrin jotakin ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa (Anttila 1996: 133).

Teorialähtöinen määrällinen prosessi kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä ja soveltamalla mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä ja keräämällä tutkimusaineistot perusjoukkoa hyvin edustavien otosten perusteella. Tutkimuksessa pyritään siis keräämään objektiivista tietoa tarkoin rajatusta kohteesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2013.) Tarkoituksena on löytää empiirisen tutkimuksen avulla ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä, ja saada vahvistusta ennakkoon asetetulle teoreettiselle ajattelulle. Tyypillistä on kausaalisuhteiden etsiminen aineistosta. Oletuksena on, että jokin taustalla oleva tekijä johtaa yleistettävästi tietynlaisiin seurauksiin. (Vilkkä 2007: 13.)

Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleinen kuva muuttujien välisistä eroista ja suhteista (Vilkkä 2007: 13). Tutkimusongelmat liittyvät usein kysymyksiin *mitä* ja *millainen ja kuinka paljon*. Tässä työssä halutaan selvittää nimenomaan statuskuluttamisen yleisyyttä ja sen ilmenemismuotoja, jolloin määrällinen tutkimus tarjoaa keinoja mitata esimerkiksi eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Anttila (1996: 204) toteaa lisäksi, että kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy aina tutkimusyksiköiden yhdistämistä, muuttujien mittaamista sekä tilastollista analysointia. Ihmisiä tutkittaessa ei tutkita yksilöitä, vaan heidät luokitellaan eri tavoin sosiaalisiksi yksiköiksi. On kuitenkin muistettava, että tällaiset luokat eivät edusta mitään todellisia sosiaalisia ryhmiä, koska ne on muodostettu keskiarvo- ja keskihajontapohjalta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on testata työn teoriaosassa luotuja statuskuluttajien malleja käytännössä ja löytää niiden mahdollisia yhtymäkohtia ja sovellettavuutta selektiivisen kosmetiikan kuluttajiin.

Erityisesti kaikelle kvantitatiiviselle yhteiskuntatutkimukselle luonteenomaisen muuttuja- eli variaabeli-ajattelun on korostettu kuuluvan positivistiseen käsitykseen tieteellisestä tiedosta. Käsitteiden muuttaminen numeroarvoja saaviksi muuttujiksi toki toteuttaa matemaattisoinnin ihannetta. Surveyn eli kyselytutkimuksen on nähty ilmentävän positivismille ominaista näkemystä tiedosta sillä perusteella, että siinä korostetaan operationaalisia määritelmiä, objektiivisuutta, toistettavuutta, kausaalisuutta ja teoriasta johdettujen hypoteesien testaamista empiirisellä aineistolla. Voidaan kuitenkin pohtia, onko perusteltua pitää kyselytutkimusta nimenomaan positivistisen tieteenfilosofian ilmentymänä. Yleistettävyyys, toistattavuus ja kausaalisuuden painottaminen voivat ilmentää sitoutumista tietynlaiseen luonnontieteelliseen metodiin yhteiskunnallisten ilmiöiden tutkimisessa, eivät sitoutumista positivismiin sellaisenaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen tieteellisyyden kriteerit korostavat tiedon yleispätevyyttä tutkijaan ja tutkimuskohteeseen nähden. (Raunio 1999: 198–199.)

3.2. Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Kysely- eli survey-tutkimuksen avulla kootaan tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kysymysten muoto on siis standardisoitu, eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun tutkimusyksikkönä on henkilö ja häntä

koskevat asiat, esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Kysely soveltuu aineiston keräämistavaksi, kun tutkittavia on paljon, ja halutaan tutkia esimerkiksi kulutukseen liittyviä asioita. (Vilkkä 2007: 28.)

Ennen kenttätöitä lomake on testattava, jolloin saadaan varmuus siitä, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Pilottitutkimus kannattaa teettää ei-ammattilaisilla, jotta lomakkeen todellinen toimivuus saadaan testattua. Soronen (2005) ehdottaa sopivaksi pilottitutkimuksen vastaajamääräksi 5–10 henkilöä. Lomakkeen esitetauksen jälkeen siihen tehdään tarvittavat muutokset. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen suomenkielistä versiota testattiin kuudella ja ruotsinkielistä versiota viidellä henkilöllä. Pilottitutkimuksen jälkeen molempien lomakkeiden johdantoon lisättiin maininnat anonymiteetistä ja vastaajien kesken arvottavista lahjakorteista. Koska selektiivisyys ei käsitteenä ole välttämättä kaikille itsestään selvä, tehtiin ensimmäisen kentän alkuun lyhyt kuvaus siitä, miten selektiivinen kosmetiikka määritellään esimerkiksi saatavuuden ja hinnan mukaan. Ruotsinkieliseen lomakkeeseen tehtiin muutokset väittämiin 9, 13 ja 17, koska kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet niitä samalla tavoin. Lisäksi lomakkeiden kenttiä yhdistettiin niin, että kyselyn lopullinen sivumäärä tiivistyi kuudesta neljään.

Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. Koska survey-tutkimuksessa käytetään tavallisimmin kyselylomaketta, joudutaan miettimään tarkoin kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden on pystyttävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja empimättä. (Anttila 2004: 251.) Lisäksi on korostettava luottamuksellisuutta ja anonymiutta. Voi olla, että vastaajalle tulee kiusaus valita sosiaalisesti hyväksyttävien vaihtoehtojen. Tällöin voi käyttää kolmatta persoonaa, kuten ”Mitä luulette muiden ajattelevan tästä?” tai ”Verrattuna keskiverokuluttajaan, paljonko arvellette käyttävänne rahaa kosmetiikkaan kuu-kaudessa?”. Hankalia kysymyksiä voi peittää helppojen kysymysten väliin ja kyselyn loppupuolelle.

Tutkimuksen kysymykset on osattava kohdistaa sellaisille henkilöille, joita ilmiö koskettaa tai joilla on tietoa asiasta. Koska tässä tutkimuksessa selvitetään selektiivisen kosmetiikan kuluttajien statushakuisuutta, oli tavoitettava henkilöitä, jotka eivät ole pelkästään kosmetiikan kuluttajia, vaan jotka käyttävät merkkikosmetiikkaa. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Vaasan Stockmann Beauty -myymälän kanssa. Kyseessä ei kuitenkaan ollut Stockmannin

toimeksianto. Stockmann on S-ryhmän Sokos-tavaratalojen ohella Suomen suurimpia ja pitkäaikaisimpia selektiivisen kosmetiikan myyjiä. Stockmannin laajan valikoiman ja monipuolisten brändien ansiosta yhteistyön avulla oli mahdollista tavoittaa runsaasti merkkikosmetiikan käyttäjiä eri ikäryhmistä.

Otantamenetelmät, jotka eivät perustu todennäköisyyteen, ovat subjektiivisia. Eisatunnaisotanta on aina näyte perusjoukosta. Jos etukäteen päätetään kenelle kysely suunnataan, puhutaan *harkinnanvaraisesta näytteestä*. Tällaisessa tapauksessa tutkija itse valitsee tutkittavat tai hän tutkii sellaisia henkilöitä, jotka ovat helposti saatavilla. Tässä yhteydessä tulee satunnaisuus ja sattumanvaraisuus erottaa toisistaan. Mihin tahansa kyselyyn voidaan saada satunnaisia vastauksia, mutta aina ei voida puhua satunnaisotannasta. Tämä edellyttäisi, että kaikilla perusjoukkoon (tässä selektiivisen kosmetiikan kuluttajat) kuuluvilla olisi yhtäläinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Vehkalahti 2008: 46.) Vaasan Stockmann Beautyssä 24.2.–2.3.2014 jaettujen 80 kutsun lisäksi tähän tutkimukseen liittyvän kyselyn linkki postitettiin helmikuun loppupuolella Trendin, Lancômen ja Kauneus & Terveys -lehden Facebook-sivuille. Kyselyn osoite linkitettiin myös Cosmopolitan- ja Anna-lehtien sekä menaiset.fi -verkkosivujen keskustelupalstalle sekä tuttavien välityksellä sellaisille henkilöille, joiden tiedettiin käyttävän selektiivistä kosmetiikkaa.

Tässä tutkimuksessa kyselyyn kutsun saaneilla ja ilmoituksen nähneillä henkilöillä oli mahdollisuus itse valita osallistuvatko he tutkimukseen vastaamalla kyselyyn. Tämän tyyppiseen aineistonkeruuseen liittyy sattumanvaraisuus, eli vastausten määrä riippuu paljon siitä, mitä kysytään ja mihin esimerkiksi lehtien verkkosivuilla vierailevat kiinnostuvat vastaamaan. Vehkalahti (2008: 47) mukaan tällaista aineistoa voidaan kutsua myös *itse valitukseen näytteeksi*. Cosmopolitanin ja Me Naisten keskustelupalstoilla kyselyyn liittyvän viestin oli kahden viikon aikana nähnyt noin 100 henkilöä. Tutkija kävi säännöllisesti tarkistamassa, että kyselyn otsikko pysyy uusimpien keskusteluaiheiden kolmen kärjessä ja kommentoimalla kyselyä varmisti sen näkyvyyden.

Mitä varmempia tutkimuksen tuloksista halutaan olla, sitä suurempi on otoskoon oltava ja sitä enemmän se muistuttaa populaatiota. Suuri otoskoko myös mahdollistaa populaatiota koskevien tarkempien päätelmien tekemisen. Mitä useampaan henkilömuuttujien mukaiseen alakategoriaan aineisto jaetaan, sitä pienempiä ryhmiä joudutaan käsittelemään. Tästä voi seurata se, ettei otoksen koko lainkaan kestä moniin ryhmiin jakamista ja merkitsevyys-

testaukset jäävät puutteellisiksi (Anttila 1996: 123). (Vilkkä 2007: 17) toteaa, että mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100. Tähän tutkimukseen saatiin yhteensä 106 vastausta, joten tilastollisten menetelmien hyödyntäminen on mahdollista.

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa perinteisenä postikyselynä, puhelimitse tai sähköisesti. Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta. E-lomakkeen etuna muihin tapoihin on sen yksinkertaisuus, edullisuus ja tehokkuus (Söderqvist Tralau 2010: 26). Kyselylomakkeen rakentamisessa pyrittiin siihen, että lomake ei ole liian pitkä ja kysymykset ovat selkeitä, jolloin vastaaminen on sujuvaa. Koska tämä tutkimus toteutettiin Pohjanmaan kaksikielisellä alueella, kyselylomakkeesta päätettiin tehdä sekä suomen- että ruotsinkielinen versio. Näin varmistettiin, ettei kielitaito olisi este kyselyyn osallistumiselle. Kyselyn väittämät käänsi virallinen kääntäjä-tulkki, joka sai alkuperäiset teorialähtöiset väittämät myös englannin kielellä. Näin varmistettiin, ettei käännöksessä hävinnyt mitään oleellisia ilmaisuja ja painotuksia.

E-lomakkeen tekniikka mahdollisti myös, että tietyt kysymykset merkittiin pakollisiksi. Toisin sanoen vastaaja ei pystynyt etenemään kyselyssä tai tallentamaan valintojaan, mikäli hän oli jättänyt vastaamatta johonkin kysymykseen. Lomakkeeseen liitettiin vastaajien henkilöllisyyttä koskevia tietoja (demografisia muuttujia) vain siinä määrin kuin niitä todella tarvittiin vastausten analysoinnissa. Kuten Anttila 1996: 358) toteaa, henkilötietojen keräämisen tulee perustua teoriataustassa tai muulla tavoin esille tulleisiin tiedontarpeisiin. Aikaisempien tutkimusten tulosten perusteella kannattaa katsoa, mitkä tiedot ovat osoittautuneet olennaisiksi tutkittavan ilmiön kannalta. Tässä tutkimuksessa tärkeimmiksi taustatiedoiksi (ja selittäviksi tekijöiksi) valikoituivat vastaajan ikä, asuinpaikka, koulutustausta ja ansiot. Lisäksi vastaajilta päätettiin tiedustella kosmetiikan kuluttamiseen yleisesti liittyviä asioita, kuten ostotiheyttä, kosmetiikkaan kuukaudessa käytettyä rahamäärää ja ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja.

Kyselyn mukaan liitettävä saatekirje tai web-kyselyssä lomakkeen alkuun sijoitettava saate teksti on ratkaisevan tärkeä vastaajan motivaation kannalta. Sen tulee olla kohtelias, lukijansa vakuuttava ja tehokkaan tiivis. (Soronen 2005.) Tässä tutkimuksessa Stockmann Beauty -myymälässä jaettava saate oli paperimuodossa, vaikka itse kyselyyn vastattiinkin sähköisesti. Saatteesta (liite 1) pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja informatiivi-

nen. Kaksipuolisessa, A5-kokoisessa saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, kyselyn osoite sekä mainittiin vastaajien kesken arvottavista lahjakorteista. Tutkimuksen ajaksi perustettiin vastaajia palveleva sähköpostiosoite, joka lisättiin myös saatteeseen.

3.3. Tutkittavat ulottuvuudet ja aineiston analysointimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää, että tutkittavan ilmiön peruspiirteet ovat systemaattisesti mitattavissa tai että ilmiöstä voidaan eristää mitattavia osia. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu siis olennaisesti käsitteiden operationalisointi, eli tutkimusongelman muuttaminen mitattavaan muotoon. Mittaamista on kaikki, missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja määritellään ero symboleilla (Vilkkä 2007: 16). Mittayksikkö vaihtelee ilmiön luonteen mukaan. Se voi olla jokin ihmistä kuvaava ominaisuus, sana, vaikutuksen aste tai muu soveltuva tekijä, jonka avulla tarkasteltava ilmiö saadaan numeeriseen hallintaan. (Erätuli, Leino & Yli-Luoma 1994: 10–11.) Usein tutkimuksen kiinnostuksen kohteet ovat abstrakteja, kuten asenteita tai arvoja, mutta niiden mittaaminen edellyttää konkreettisia kysymyksiä (Vehkalahti 2008: 18). Mitä esimerkiksi on onnellisuus? Tai tarkemmin tässä työssä: mitkä ovat statuskuluttamisen ulottuvuudet? Kuinka niitä voi mitata? Operationalisointi etenee yleisesti yksityiskohtaiseen, eli ensin hahmotetaan käsite laajempänä kokonaisuutena, sitten se jaetaan osa-alueisiin ja lopulta siirrytään teoreettisesta kielestä konkreettiseen arkikieleen ja valitaan indikaattorit. (Soronen 2005; Vilkkä 2007: 36.) Näiden mittausten jokaisen osa-alueen pitää nousta tutkimuksen taustasta ja niiden tulee olla yhteydessä tutkimusongelmaan (Erätuli ym. 1994: 15). Mittareita voidaan rakentaa itse tai soveltaa aiemmin käytettyjä, valmiita mittausmalleja.

Työn teoriaosassa statuskuluttamisessa tunnistettiin kolme keskeistä ulottuvuutta. Ensimmäisenä ulottuvuutena tutkitaan *materialismia* (U1). Omien saavutusten ja menestymisen ilmaiseminen kuluttamisen kautta liittyy kiinteästi jo Veblenin tunnistamaan käyttäytymiseen. Tutkimukseen valikoitujen asenneväättämien valinnassa tukeuduttiin Richinsin & Dawsonin (1992) luomaan kuluttajan materialismi-orientoituneisuutta mittaavaan skaalaan. Toisaalta statuskuluttajan motiivina voi olla yksilöllisyyden korostaminen, jolloin hän etsii tapoja erottautua joukosta. Individualistinen statuskuluttaja haluaa vältellä massailmiöitä ja -trendejä ja on kulutuksessaan valikoiva. Tutkimuksen toinen ulottuvuus on *yksilöllisyys*

(U2). Statushakuisella kulutuskäyttäytymisellä voidaan haluta jäljitellä itselle tärkeitä viiteryhmiä ja kulutusvalintojen kautta liittyä tähän ryhmään. Tämä tutkimuksen kolmas ulottuvuus on nimetty *yhteisöllisyydeksi* (U3). Sekä yksilöllisyyden että yhteisöllisyyden ulottuvuutta arvioidaan Singelisin (1994) kollektiivisuutta ja individualismia mittaavilla väittämällä.

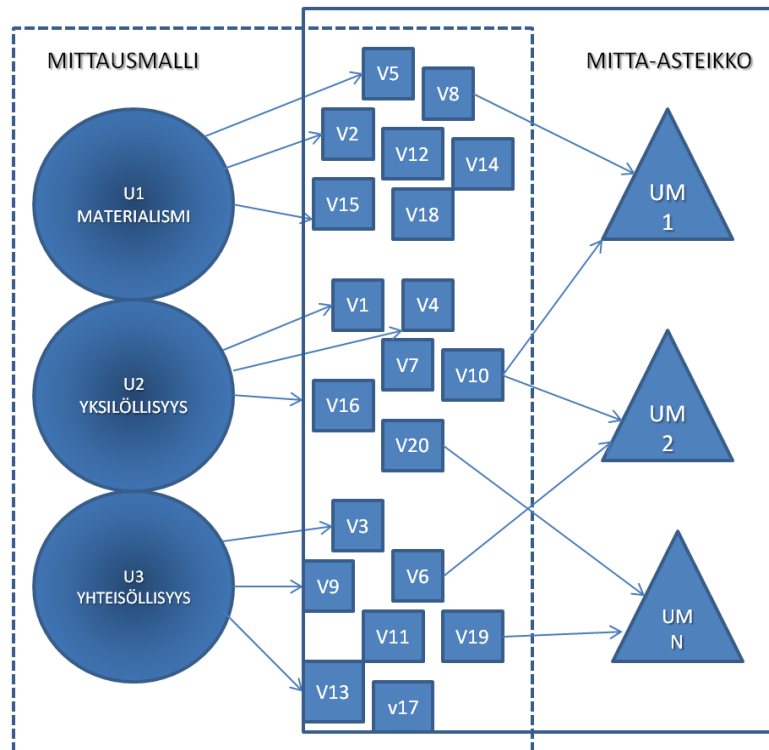
Ensimmäiseen ulottuvuuteen (materialismi) liittyy seitsemän, toiseen (yksilöllisyys) kuusi ja kolmanteen (yhteisöllisyys) seitsemän väittämää. Mittausmallin oletetaan siis koostuvan kolmesta ulottuvuudesta, joita mitataan 20 väittämällä (V1–V20). Nämä väittämät on esitetty taulukossa 1. Jokaisen väittämän edessä on mainittu ulottuvuus, johon se on liitetty. Kyselylomakkeessa ulottuvuuksien väittämäpatteristot oli hajotettu, jottei vastaajille tullut houkutusta valita tarkoituksellisesti tiettyä vaihtoehtoa.

Taulukko 1. Kyselylomakkeen status-asenneväittämät

Väittämän numero	Ulottuvuus	Väittämä
1.	U2	Kauneudenhoito on minulle henkilökohtaista hemmottelua
2.	U1	Tavarat, joita omistan, kertovat paljon siitä miten minulla menee elämässä.
3.	U3	Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikka-merkkejä, joita käytän.
4.	U2	Nautin siitä, että olen ainutlaatuinen ja erotun massasta.
5.	U1	Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa.
6.	U3	Ihmissuhteet ovat minulle tärkeämpiä kuin omat saavutukseni.
7.	U2	Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste
8.	U1	Yksi tärkeimmistä tavoitteista elämässä on saavuttaa materialistista omaisuutta.
9.	U3	On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.
10.	U2	Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua
11.	U3	Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.
12.	U1	Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun.
13.	U3	Haluan samaistua niihin ihmisiin, joita ihailen
14.	U1	Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion.

15.	U1	Voisin ostaa jonkin kosmetiikkatuotteen pelkästään sen statusarvon takia.
16.	U2	Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni.
17.	U3	Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat.
18.	U1	Maksaisin enemmän sellaisesta kosmetiikkatuotteesta, jolla tietäisin olevan statusarvoa.
19.	U3	Kiinnitän huomiota muiden käyttämiin tuotemerkkeihin.
20.	U2	Ilmaisen omistamillani tavaroilla elämäntyyliäni.

Kun tullaan käytännön mittauksen tasolle, ulottuvuuksia pyritään purkamaan osioiksi eli kysymyksiksi ja väittämiksi. Kuvio 5 havainnollistaa ulottuvuuksien ja osioiden rakentumisen ja kyselyn mittausmallin. Osioilla eli tässä tapauksessa väittämillä, on keskeinen merkitys, sillä ne kytkvät teorian ja käytännön toisiinsa. Voidaan ajatella, että malli edustaa teoriaa ja asteikko käytäntöä.



Kuvio 5. Tutkimuksen mittausmalli (mukaihen Vehkalahti 2008: 107).

Mitta-asteikko tarkoittaa valituista muuttujista muodostettua yhdistelmää. Sillä pyritään esittämään tiiviisti sellaisia asioita, joita alun perin mitattiin väljästi. Tyypillisiä asteikkoja ovat muuttujien painotetut summat, kuten faktoripisteet ja summamuuttujat. Mitta-asteikkojen myötä voidaan saattaa loppuun aineiston tiivistäminen, joka on aloitettu esimerkiksi faktorianalyysillä. Samalla huomio siirtyy faktoreista ja muuttujista takaisin kohti havaintoja eli kyselyn vastauksia. (Vehkalahti 2008: 106–107.) Mitta-asteikon uudet muuttujat (UM1–UMN) ovat osioiden yhdistelmiä, jotka eivät riipu faktoreiden tai muuttujien määristä. Tyypillisesti kuitenkin halutaan muodostaa sellaisia asteikoita, jotka sisällöstään vastaisivat teoreettisia käsitteitä, kuten asenteita ja arvoja. Tärkeää on hahmottaa, että tutkijan ensisijaisena kiinnostuksen kohteena eivät ole osiot(väittämät) sinänsä, vaan ulottuvuudet, joita niillä pyritään mittaamaan. Mittausmallia tarvitaan, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin asteikot vastaavat ilmiön ulottuvuuksia. Ulottuvuuksien ”löytämistä” ei välttämättä pitäisi antaa täysin analyysimenetelmän tehtäväksi, vaan mittausmallin ja faktorianalyysin yhdistelmä on paras tapa peilata havaintoaineistoa teorian pohjalta pohdittuihin ennakkoletuksiin. Näin saadaan myös selville, miten suuri määrä muuttujien vaihtelusta johtuu mittausvirheistä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää muuttujien yhdistelyssä ja siten vähentämään mittausvirheiden vaikutuksia jatkoanalyysissä. (Vehkalahti 2008: 108.)

Mallia pohditaan puhtaasti teoriapohjalta, mutta aineiston ja faktorianalyysin avulla sitä koetellaan käytännössä. Faktorianalyysin tavoitteena on tiivistää aineistossa olevat muuttujat siten, että ne voidaan esittää yksinkertaisemmassa – joskin vähemmän tarkassa – muodossa faktoreiden avulla. Tämä menetelmä on kehitetty usean muuttujan samanaikaisen yhteisvaihtelun tarkastelemiseksi. (Nummenmaa 2004: 333.) Faktorianalyysin lähtökohtana on, että muuttujien välillä on selkeitä riippuvuuksia. Tämä on siinä mielessä selvää, että mittareita konstruoitaessa pyritään kehittämään useita, samaa ulottuvuutta mittaavia osioita. Faktorianalyysiä voidaan käyttää eksploratiivisesti eli aineistolähtöisesti tai konfirmatorisesti eli teoriaan ja hypoteeseihin pohjautuen. Käytännössä tutkimusasetelmat sijoittuvat näiden kahden ääripään välille ja pelkkien hypoteesien testaamisen sijaan pyritäänkin saamaan kokonaiskäsitys ilmiöstä. (Vehkalahti 2008: 93–101.) Tämän tutkimuksen analyysin voidaan katsoa olevan melko eksploratiivista, mutta sikäli konfirmatorista, että se perustuu etukäteen pohdittuun, teoriaan perustuvaan mittausmalliin.

Faktorianalyysin avulla aineistosta pyritään löytämään sellaisia muuttujia eli väittämiä, jotka ovat vaihtelultaan toistensa kaltaisia. Klusteri- eli ryhmittelyanalyysin tavoitteena on

taas löytää aineistosta sellaiset havainnot, jotka ovat huomattavasti toistensa kaltaisia. Tarkoituksena on siis jaotella havainnot mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. Klusterianalyysiä voidaan pitää poikittaisena faktorianalyysinä. Kun faktorianalyysissä ryhmitellään samankaltaisia muuttujia, pyrkii klusterianalyysi ryhmittelemään samankaltaisia tutkittavia. Tässä yhteydessä klusterianalyysiä käyttämällä pyritään siis tunnistamaan erilaisia kosmetiikan kuluttajaryhmiä. Klusterianalyysiin liittyvä teoria ei ole kovinkaan jäsentynyttä ja siksi menetelmää pidetään intuitiivisena ja heuristisena. Se on siis kuvaileva ja eksploratiivinen työkalu, jonka käyttöön tulee suhtautua varauksella. (Nummenmaa 2004: 363–367.)

3.4. Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Virheitä pyritään välttämään, mutta silti tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Kyselytutkimuksessa mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat niin sisällölliset, tilastolliset, kulttuurilliset, kielelliset kuin teknisetkin asiat (Vehkalahti 2008: 40). Tilastollisen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. On kuitenkin huomattava, että tilastollisilla malleilla tai päättelyllä ei ilmaista tarkkoja totuuksia, vaan ainoastaan todennäköisyyksiä. Mitä tahansa ilmiötä mallinnettaessa mukana on suuri joukko epävarmuustekijöitä. Niiden vaikutuksia voidaan arvioida ja vähentää, mutta ei täysin poistaa. Ihmisten käyttäytymisessä on paljon tilannekohtaista vaihtelua. Siksi voidaankin ainoastaan melko tyydyttävästi ennustaa sitä, miten *todennäköisesti* ihmiset *keskimäärin* käyttäytyvät. (Nummenmaa 2004: 14–15.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli pysyvyydellä tarkoitetaan mittarin luotettavuutta, eli sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen, mikäli tutkimus toistettaisiin saman tai jonkun muun tutkijan toimesta, päädyttäisiin samoihin tuloksiin. (Soronen 2005.) Tutkimuksen reliabiliteettia tulee arvioida jo tutkimuksen aikana kiinnittämällä huomiota mittaukseen ja tarkkuuteen tutkimuksen toteuttamisessa. Lisäksi on huomioitava miten hyvin otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja kuinka huolellisesti muuttujia koskevat tiedot on syötetty. (Vilka 2007: 149–150.) Tässä tutkimuksessa kyselyn otoskoko ($n=106$) on riittävä, jotta pystytään selvittämään, löytyykö statushakuisuuden ja selektiivisen kosmetiikan kuluttamisessa selkeitä yhtymäkohtia. Tutkimuksen pyrkimyksenä ei siis

ole löytää koko Suomen kannalta yleistettäviä tuloksia. Otoksen laatua tarkasteltaessa on myös huomioitava sen harkinnanvaraisuus. Kyselyyn ovat vastanneet sellaiset henkilöt, jotka ovat kokeneet aiheen itseään kiinnostavaksi ja joille vastaaminen Internetissä on ollut mahdollista. Tämän vuoksi vastaajien enemmistö on nuorehkoja naisia. Aineistossa on kuitenkin eri koulutustaustaisia ja eri tuloluokkiin kuuluvia henkilöitä, joten luokitteluun vaadittavia yhdistäviä ja erottelevia seikkoja on löydettävissä.

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät satunnaisvirheet voivat aiheutua esimerkiksi erilaisista otos-, koodaus- mittaus- ja käsittelyvirheistä (Vilkka 2007:150). Tämän tutkimuksen kyselylomake oli sähköisessä muodossa ja kaikkien muuttujien saamat arvot oli koodattu valmiiksi jo lomakkeen toteuttamisvaiheessa. Aineisto siirrettiin suoraan palvelimelta analysoitavaksi, jolloin vastaajien antamat tiedot pysyivät muuttumattomina, eikä tiedonsiirrossa ollut inhimillisten erehdysten, kuten näppäilyvirheiden, riskiä.

Validiteetti kertoo mittauksen oikeellisuuden, eli mitataanko juuri sitä, mitä on haluttu. Validiteetti määrittelee myös sen, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Lisäksi validiteettiin sisältyy tulkinnallinen johdonmukaisuus; muiden tutkijoiden on pystyttävä tulkitsemaan tulokset samalla tavoin. (Soronen 2005.) Kun mittari on luotettava, myös tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen validiutta on hyvä tarkastella, kun ilmiötä operationalisoidaan eli käännetään mitattavaan muotoon. (Vilkka 2007: 151–152.) Tämän tutkimuksen validiutta pyrittiin nostamaan käyttämällä kunkin ulottuvuuden mittaamiseen valmiita väittämäpattereita, jotka on mahdollisimman tarkasti käännetty suomeksi ja ruotsiksi. Lauserakenteet suunniteltiin huolellisesti ja yksiselitteisesti, jotta väärinymmärryksen mahdollisuus häviäisi. Vehkalahti (2008: 112) muistuttaa, että kansainvälisesti tunnettujen mittareidenkaan toimivuus ei ole itsestäänselvyys, sillä kielelliset ja kulttuurilliset erot voivat aiheuttaa helposti yllätyksiä.

Kritiikkiä kvantitatiivisia menetelmiä, ja erityisesti kyselylomaketta, kohtaan on esitetty sen pinnallisuudesta. Kvantitatiivisten tutkimusten teoreettista vaativuutta on myös kyseenalaistettu. Lisäksi tutkijalla on työssään läsnä epävarmuus, sillä hän ei voi tietää ovatko vastaajat olleet rehellisiä vastauksissaan. Vastaaja on voinut vahingossa tai tahallaan antaa väärää tietoa itsestään. Väärinkäsitysten mahdollisuus on olemassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 195.) Mittarin ja sitä kautta koko tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa olennaisesti se, kuinka avoimesti tutkimukseen osallistuneiden voidaan olettaa vastaavan heille

osoitettuihin kysymyksiin. Ulkonäköön liittyvään kulutukseen ja statushakuisuuteen liittyvissä asenneväittämissä on otettava huomioon se, etteivät vastaajat ole välttämättä täysin totuudenmukaisia. Monet saattavat kokea, että meikkeihin ja ihonhoitoon liittyvä kuluttaminen mielletään helposti turhamaisuudeksi. Lisäksi vastauksia voi hämärtää niin kutsuttu *sosiaalinen suotavuus*. Toisin sanoen vastaajat saattavat pohtia, kuinka heidän tulisi vastata: mikä on hyväksyttävää kuluttamista ja mikä ei. (Vehkalahti 2008: 90.) Tämä saattaa olla ongelma etenkin statushakuisuuteen liittyvissä asenneväittämissä. Tämän tyyppistä ongelmaa kutsutaan *systemaattiseksi virheeksi*. Vastaajien taipumus valehdella, vähätellä tai kaunistella asioiden tilaa johtaa tuloksia harhaan ja heikentää sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. (Vilkka 2007: 153.) Tässä tutkimuksessa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn anonymisti Internetissä, jolloin voidaan olettaa, että vastausten todennukaisuus on parempi, kuin mitä se olisi ollut esimerkiksi henkilökohtaisen haastattelun kohdalla.

Tietyin rajoituksin tämän tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan suomalaisia selektiivisen kosmetiikan kuluttajia. On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on pieni eisatunnaisotos. Tämän kyselytutkimuksen tuloksia reflektoidaan TNS Gallupin trends&women -tutkimukseen, jossa tutkittiin 1116 suomalaisnaisen kosmetiikan kulutustottumuksia ja muodostettiin viisi kosmetiikan kuluttajasegmenttiä. Tämän työn tavoitteena ei ole kuitenkaan vertailla näiden kahden tutkimuksen tuloksia sinänsä, vaan havainnoida ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli selektiivisen kosmetiikan kulutustottumusten mahdollisesta yhteydestä yksilön statushakuiseen käyttäytymiseen.

4. TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa perehdytään empiirisen tutkimuksen tulosten sanalliseen kuvaamiseen erilaisten tilastollisten analyysien avulla. Keskeisiä löydöksiä tulkitaan myös kuvioin ja taulukoin. Aluksi tarkastellaan aineiston taustamuuttujia, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin statuskuluttamisen ulottuvuuksien tunnistamiseen ja vastaajien ryhmittelyyn. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään apuna IBM SPSS for Windows 20.0 -ohjelmaa.

4.1. Aineiston tarkistus

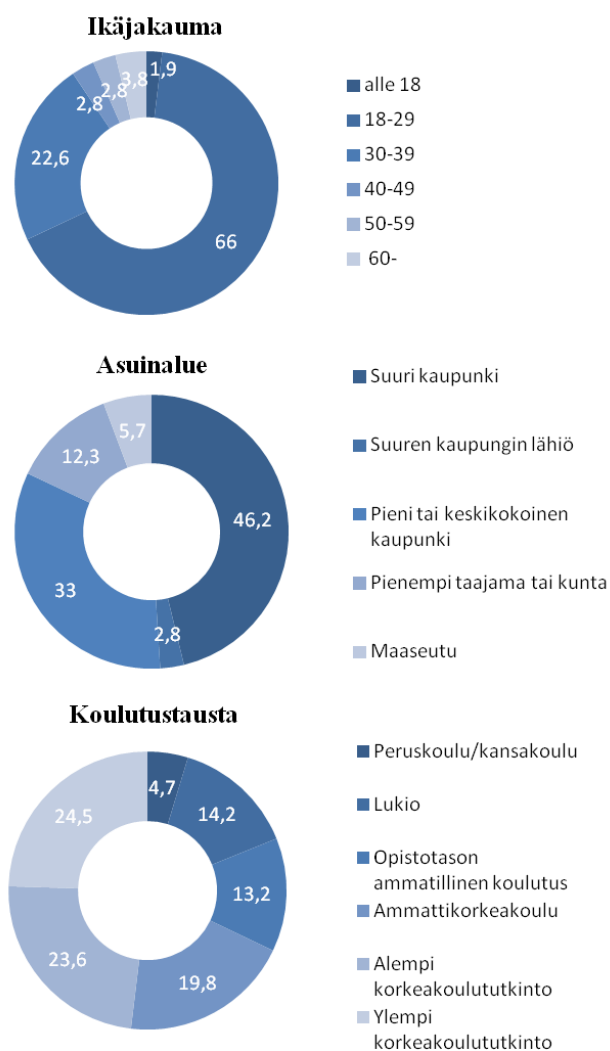
Yleensä mielipidekyselyissä suositetaan valmiita vaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä tai väittämiä, jolloin vastaaja valitsee tarjotuista vaihtoehtoista sopivimman. Hänen tulee valita asteikolta onko hän asiasta ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä väliltä”. Mittaasteikoiden kysymykset koodataan yleensä arvoilla 1–5. Aaltola ja Valli (2001: 160) kehoittavat kuitenkin käyttämään aineiston koodaamisessa arvoja -2 – +2. Tällä tavoin negatiiviset tai eriävät mielipiteet koodataan negatiivisilla ja positiiviset, tai samaa mieltä olevat positiivisilla arvoilla. Näin ongelmallinen ”en osaa sanoa” on mahdollista koodata nollalla, joka kuvaa sitä, ettei vastaajalla ole mielipidettä asiasta. Tähän tutkimukseen päätettiin soveltaa Aaltolan ja Vallin suosittelemaa asteikkoa. Myös taustamuuttujat on koodattava, jotta voidaan selvittää onko esimerkiksi koulutus vaikuttava (eli selittävä) tekijä mielipiteiden, käyttäytymisen tai jonkin muun mitatun ominaisuuden suhteen. Taustamuuttujat koodataan yleensä kokonaisluvuilla alkaen arvosta yksi. (Aaltola & Valli 2001: 161.)

Kaikki tutkimuslomakkeen muuttujien arvot oli asetettu valmiiksi jo e-lomakkeen laatimisvaiheessa, joten varsinainen koodaus ja aineiston syöttämisprosessi jäi väliin. Vastaukset siirrettiin suoraan palvelimelta SPSS-ohjelmaan valmiina sav-tiedostona. Ennen varsinaisia analyysejä datamatriisi käytiin kuitenkin läpi mahdollisten virhesyöttöjen varalta *Descriptives*-ajolla. Tähän työhön liitettiin tarkistusajo asenneväittämien osalta (liite 4.). Kaikkien asenneväittämien minimi- ja maksimi-arvot olivat sallittuja välillä -2–2. Muodollisia virheitä ei siis ollut.

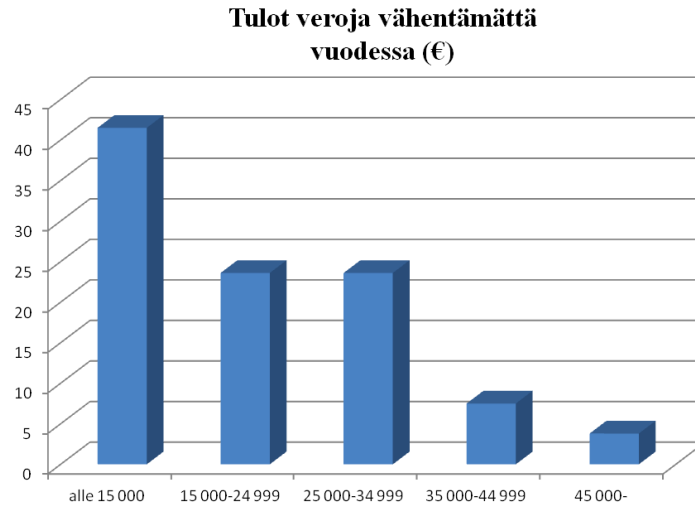
4.2. Vastaajien taustatiedot

Tässä alaluvussa kuvataan aineistoa ja käydään läpi vastaajien taustatietoja. Kaikkiaan kyselyyn vastasi kahden viikon aikana 106 henkilöä. Vastaajien demografisista tiedoista on tehty yhteenveto liitteessä 3. Vastaajista suurin osa, 102 henkilöä (96,2 %), oli naisia, miesten osuus oli vaatimattomat neljä kappaletta (3,8 %). Tämä oli toisaalta odotettavissa, kun otetaan huomioon tutkimuksen aihepiiri. Tulosten tulkinnassa ja analyysissä ei tulla käyttämään sukupuolta selittävänä tekijänä. Kuten Kuvio 6 käy ilmi, ikäryhmistä korostui 18–29-vuotiaat, joka on selitettävissä aineistonkeruutavan myötä: suurin osa vastaajista tavoitettiin nuorempien kuluttajien suosimien foorumeiden, kuten Facebookin ja nettipalstojen kautta. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat, joka on tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin. Voidaan olettaa, että tällä ikäryhmällä on ostovoimaa ja kiinnostusta käyttää rahaa ulkonäköönsä. Yli 40-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 10 ja alimpaan, alle 18-vuotiaiden ikäluokkaan, kuului kaksi vastaajaa.

Neljä viidesosaa vastaajista asuu suurissa ja keskikokoisissa kaupungeissa, noin 15 % suuren kaupungin lähiössä tai pienemmässä kaupungissa tai kunnassa. Ainoastaan kuusi vastaajista asuu maaseudulla tai haja-asutusalueella. (Kuvio 6.) Ammattiryhmistä erottui opiskelijat, joita oli 42 % kaikista vastaajista. Työntekijät muodostivat yhden neljäsosan ja toimihenkilöt viidenneksen kyselyyn osallistuneista. Yrittäjinä tai johtavassa asemassa toisen palveluksessa toimi yhteensä kuusi henkilöä. Kyselyn vastaajien enemmistö oli korkeasti koulutettuja (Kuvio 6.). Lähes 68 %:lla kyselyyn vastanneista on joko ylempi tai alempi korkeakoulututkinto tai ammattikor-



Kuvio 6. Vastaajien taustatietoja (% -osuus vastanneista).



Kuvio 7. Vastaajien tulotaso (% -osuus vastanneista).

keakoulutasoinen tutkinto. Vastaajien tulotasoa (kuvio 7) tarkasteltaessa alin tuloluokka on yliedustettuna (42 % kaikista vastaajista). Tämän selittää suuri opiskelijoiden määrä. Vaikka heillä useammalla on jo alempi korkeakoulututkinto, suorittavat he yleensä vielä opintoja, eikä heillä siten ole välttämättä säännöllisiä palkkatuloja. Kahteen ylimpään tuloluokkaan, yli 35 000 euroa vuodessa ansaitseviin, kuului yhteensä 12 henkilöä (noin 11 % kaikista vastaajista). Suurimman tuloluokan muodostivat 15 999–34 999 euroa vuodessa ansaitsevat, joita oli lähes puolet vastaajista.

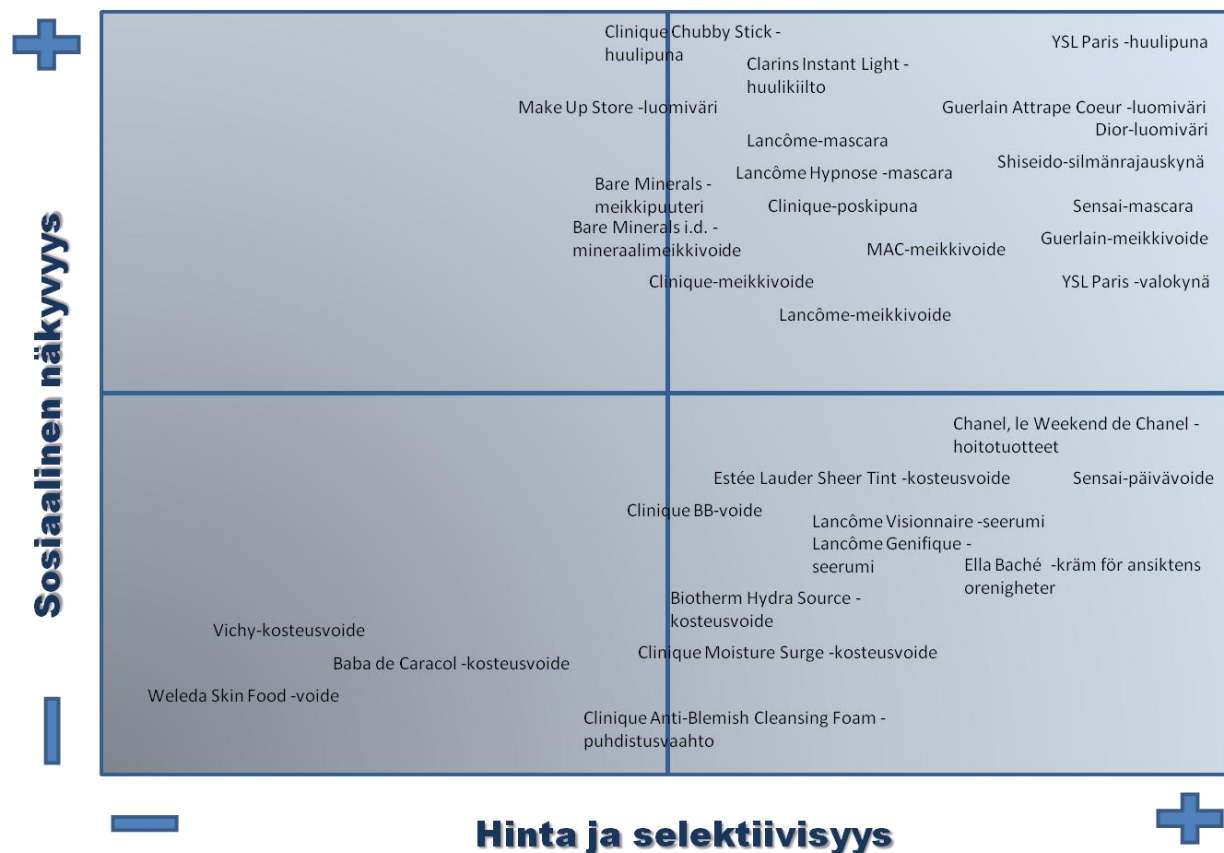
4.3. Kosmetiikan kulutustottumukset

Tutkimuksen kannalta olennaista oli selvittää vastaajien selektiivisen kosmetiikan käyttötottumuksia. Vastaajia ei pyydetty erittelemään ihonhoitotuotteiden tai värikosmetiikan käyttöä. Tuloksista kävi ilmi, että noin 60 % vastaajista käyttää selektiivistä kosmetiikkaa päivittäin. Silloin tällöin käyttäviä oli noin kolmannes ja harvemmin merkkikosmetiikkaa käytti noin joka kymmenes vastaaja. Kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Jakauma on tutkimuksen kannalta lupaava ja tutkimustulosten voidaan olettaa antavan suhteellisen hyvän pohjan aineiston jatkoanalyysille.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mikä ja minkä merkinen on heidän lempikosmetiikkatuotteensa. Nämä tuotteet on ryhmitelty seuraavan sivun kuviossa 8. Taulukon nelikenttä on muodostettu vastaajien mainitsemien tuotteiden ja tuotemerkkien mukaan siten, että vaaka-akselilla mitataan tuotemerkin hintaa ja selektiivisyyttä ja pystyakselilla käytön sosiaalista näkyvyyttä. Tuotteita ei voida luonnollisestikaan asettaa akseleille millintarkasti; nelikentän onkin tarkoitus olla *suuntaa-antava*. Osa vastaajista (7 henkilöä) oli maininnut suosikikseen tuotteen ei-selektiiviseltä brändiltä. Nämä tuotteet jätettiin pois lopullisesta nelikentästä. Lisäksi luokitteluun otettiin mukaan vain sellaiset kommentit, joissa oli mainittu sekä tuotemerkki että itse tuote tai sen käyttötarkoitus. Jos vastaaja oli maininnut ainoastaan brändin, kuten ”Sensai”, jätettiin se huomioimatta. Tarkoitus oli siis kartoittaa selektiivisen kosmetiikan käytön jakautumista yksityisemmin käytettäviin hoitotuotteisiin ja värikosmetiikkaan, johon liittyy vahvemmin sosiaalinen aspekti.

Kosmetiikan sosiaalisen näkyvyyden mittarina käytettiin Chaon ja Schorin (1996) tutkimukseen liittyvää artikkelia, jossa naisia pyydettiin arviomaan tiettyjen kosmetiikkatuotteiden sosiaalista näkyvyyttä. Tutkittavina olivat huulipuna, ripsiväri, luomiväri ja ihonpuhdistustuote. Huulipunaa pidettiin sosiaalisesti näkyvimpänä tuotteena, otetaanhan se usein esiin julkisilla paikoilla, kuten ravintoloissa, bussissa tai metrossa, tapaamisissa ja ”naistenhuoneissa”. Päinvastoin ihonpuhdistustuotteet, kuten ihonhoitotuotteet yleensäkin, jätetään yleensä kotiin, eikä niillä useinkaan ole julkista näkyvyyttä. Ripsivärit ja luomivärit sen sijaan sijoittuvat välimaastoon, niitä käytetään puolijulkisissa tiloissa, kuten naistenhuoneissa tai esimerkiksi kuntosalien pukuhuoneissa. Tämän tutkimuksen osalta tähän ”puolijulkiseen” kategoriaan sijoittuvat myös meikkivoiteet ja puuterit.

Tuloksista voidaan todeta, että suurimmalla osalla vastaajista lempituote (ja -tuotemerkki) oli värikosmetiikkaa. Yksityisesti käytettävistä hoitotuotteista mainittiin lähinnä seerumit ja muut kasvojenhoitotuotteet. Ainoastaan kaksi vastaajaa nimesi lempituotteekseen joko varalonhoito- tai kasvojenpuhdistustuotteen. Värikosmetiikan segmentissä Lancômen mascarat saivat usean maininnan, samoin saman brändin meikkivoiteet. Kuten Chaon & Schorin (1996) tutkimuksessa kävi ilmi, sosiaalisesti näkyvimpinä pidetyt kosmetiikkatuotteet (ripsiväri, huulipuna ja luomiväri) ovat niitä, joiden brändillä on statuskuluttajalle suuri merkitys. Vastaava havainto voidaan tehdä myös tässä tutkimuksessa. Näissä tuoteryhmissä nimetyt tuotemerkit olivat erityisen selektiivisiä.

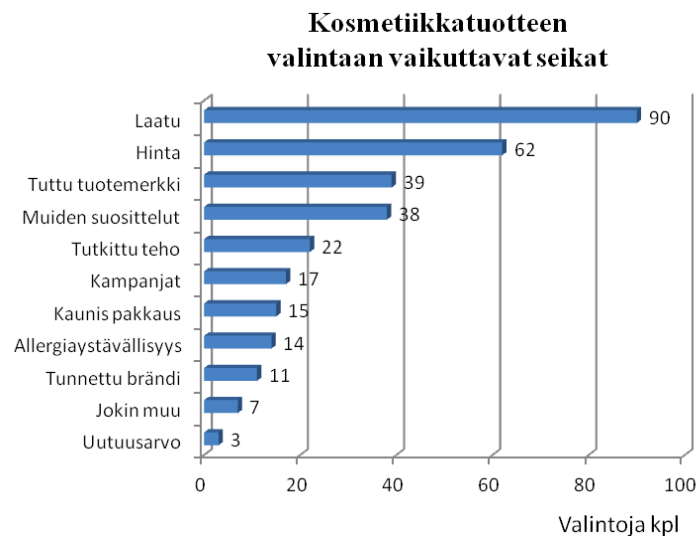


Kuvio 8. Vastaajien suosikkituotteet.

Osan brändeistä, kuten Chanelin, Diorin, Guerlainin ja YSL Parisin voidaan katsoa kuuluvan jopa niin kutsuttuun prestige-kosmetiikkaan, jonka jakelu on erityisen valikoitua.

Kosmetiikan käyttöpreferenssien jälkeen kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten heidän kosmetiikan tuotevalintoihinsa. Kysymyksessä vastaajia ohjeistettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää tai syytä, mutta valintoja ei tarvinnut laittaa tärkeysjärjestykseen. Kaikki vastaajat olivat tehneet kolme valintaa (pakollinen kysymys, valintojen N=318). Oletuksena oli väite siitä, että statushakuiselle kuluttajalle muiden mielipiteillä on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Tuloksia tarkastellaan seuraavalla sivulla kuviossa 9. Tärkeimmäksi valintakriteeriksi nousi laatu, joka oli toisaalta odotettavissa. Lähes 90 %:lle vastaajista laatu on yksi kolmesta tärkeimmästä kosmetiikkatuotteen valintaan vaikuttavasta tekijästä.

Mielenkiintoista ja toisaalta ristiriitaistakin oli, että toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi osoit-
tautui hinta (62 valintaa, 58,5 % vastaajista). Statuskuluttajalle korkea hinta on yleensä
merkki tuotteen eksklusiivisuudesta ja luksuksen määritelmässä hinnalla oli erittäin olen-
nainen merkitys. Toisaalta taloudellinen, rationaalinen suomalaiskuluttaja etsii aina parasta
mahdollista hinta-laatu -suhdetta. Ovatko vastaajat siis hintasensitiivisiä vai statushakuisia?
Tätä valottaa hieman seuraava vaihtoehto, kanta-asiakastarjoukset. Noin 16 % kaikista vas-
taajista myöntää, että kampanjoilla tai erikoistarjouksilla olisi merkitystä heidän kosmetiik-
kahankinnoissaan. Tästä voidaan varovaisesti päätellä, että kosmetiikkatuotteen hinnalla
olisi sittenkin merkitystä enemmän laadun ja statuksen viestijänä, kuin tuotteesta saatavan
utilitaarisen hyödyn mittarina.



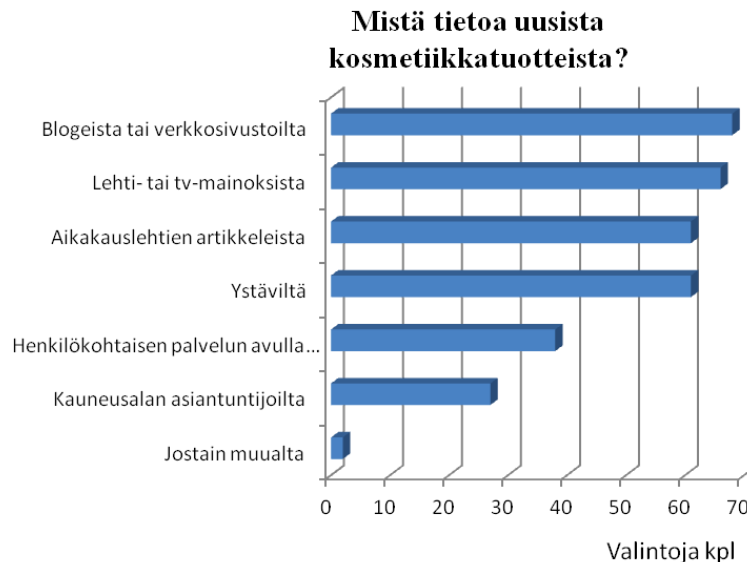
Kuvio 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Lähes yhtä suuri osa, noin kolmannes vastaajista, ilmoitti, että sekä tutulla tuotemerkillä
että toisaalta ystävien suosituksella on merkitystä, kun he tekevät kosmetiikkaostoksia.
Muiden mielipiteillä on siis suuri, muttei huomattava merkitys tämän tutkimuksen vastaajil-
le. Tutkittu teho, kaunis pakkaus, allergiaystävällisyys ja tunnettu brändi saivat myös jokai-
nen 10 valintaa. Tunnetun brändin merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä näyttää
todella vaatimattomalta. Toisaalta myös Pöyhönen (2011: 47) havaitsi, että merkkikosme-
tiikan kuluttajissa on enemmän tuote- kuin tuotemerkkiuskollisia. Tämän selittänee se, että

selektiivisen kosmetiikan kuluttaja uskoo laatuun ja laatu ei ole hänen mielestään sidottu ainoastaan yhteen brändiin.

Tuotteen innovatiivisuus ja uutuusarvo on tärkeä valintakriteeri ainoastaan kolmelle vastaajalle. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että suomalainen on suhteellisen varovainen kokeilemaan mitään uutta tuotetta, ennen kuin sitä hänelle suositellaan. Seitsemän vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”Jokin muu”, mutta he eivät tarkentaneet, mitkä tekijät edellä mainittujen lisäksi vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Voidaan olettaa, että he arvostavat esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa voimakkaasti tuotteen valmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden alkuperä ja se, ettei tuotetta ole testattu eläimillä. Vastaajien suosikkituotteissa oli muutama niin kutsuttua ekokosmetiikkaa edustava merkki.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä he saavat tietoa kosmetiikkauutuuksista. Tämän kysymyksen kohdalla aineistossa oli havaittavissa melko tasaista hajontaa (kuvio 10.). Tässäkin vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme keskeistä tiedonlähdetä, mutta vaihtoehtoja ei tarvinnut laittaa tärkeysjärjestykseen.

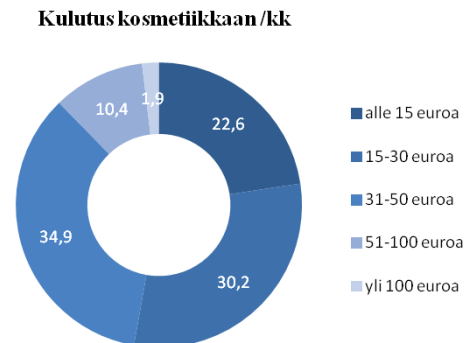
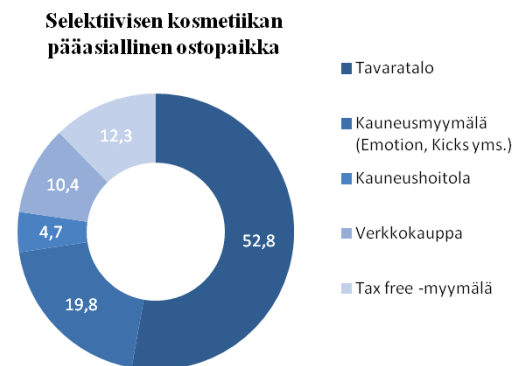


Kuvio 10. Tärkeimmät tiedonlähteet.

Vaikka aikakauslehtien printtimainontaa vähennetään koko ajan, on se silti – varsinaisten artikkelien lisäksi – ainakin tämän tutkimuksen perusteella erittäin tärkeä kosmetiikan markkinointikanava. Lehti- ja tv-mainontaa seuraa aktiivisesti noin 62 % (66 valintaa) vastaajista. Verkkosivuja ja kauneusblogeja seuraa yhtä lailla liki kaksi kolmasosaa vastaajista (63 valintaa). Lähes yhtä merkittäviä ovat jo edellä mainitut artikkelit (61 valintaa) sekä ystävien suosittelut (myös 61 valintaa). Myös henkilökohtainen palvelu kauneusmyymälässä tai tavaratalossa on tärkeä kanava uutuustuotteiden markkinoinnille (38 valintaa). Lisäksi neljäsosa vastaajista kertoo saavansa vinkkejä kauneusalan asiantuntijoilta (kosmetologit, stylistit, estenomit). Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”Jostain muualta”, mutta he eivät tarkentaneet, mistä saavat tietoa yllä olevien vaihtoehtojen lisäksi.

Yli puolet vastaajista hankkii kosmetiikkatuotteita useimmiten tavaratalon kosmetiikkaosastolta (kuvio 11.). Noin viidennes suosii kauneusmyymälöitä. Tax free -myymälät ja verkkokaupat eivät yllättäen olleetkaan niin suosittuja, kuin olisi voinut olettaa: ainoastaan hieman yli 12 % vastaajista ilmoittaa tekevänsä kosmetiikkaostoksia pääasiassa matkoilla ja joka noin joka kymmenes suosii kosmetiikkaostoksissaan verkkokauppoja. Kauneushoitola valitsi tärkeimmäksi ostopaikakseen viisi henkilöä (4,7 %). Vastaajilta tiedusteltiin myös, miten usein he ostavat selektiivistä kosmetiikkaa. Suurin osa, lähes 55 % tekee jonkinlaisia kosmetiikkahankintoja kuukausittain. Kaksi viidestä vastaajasta ostaa selektiivistä kosmetiikkaa muutamia kertoja vuodessa ja loput vastaajista, lähes 6 % aktiivisemmin, eli lähes joka viikko.

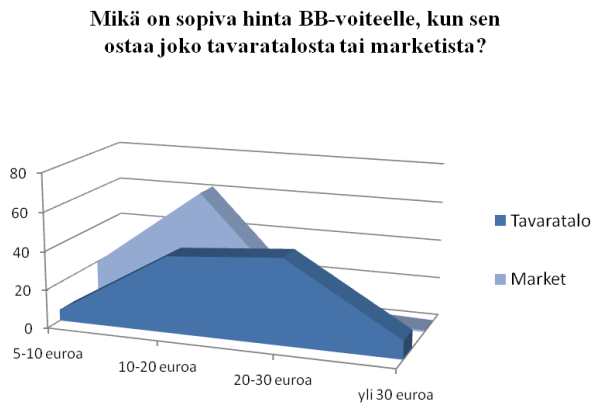
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa kosmetiikkaan arviolta kuukaudessa. Kuviosta 11. on havaittavissa, että reilu kolmannes vastaajista ilmoitti kuluttavansa kosmetiikkatuotteisiin kuukausitasolla 30–50 euroa. Likimain saman verran vastaajia kuului kulu-
tusluokkaan 15–30 euroa kuukaudessa. Kui-



Kuvio 11. Kosmetiikan kulutustotumukset (% -osuus vastaajista).

tenkin melko suuri osa, yli viidennes vastaajista ostaa kosmetiikkaa kuukaudessa vain alle 15 eurolla. Suurkuluttajiksi luokiteltavia vastaajia oli yhteensä 13 henkilöä (12,3 %). Heidän kuukausittaiset kosmetiikkaostoksensa ovat yli 50 euroa. Havaintoja on mielenkiintoista verrata suomalaisten keskiarvoon vuositasolla. Teknokemian yhdistys ry:n (2014) mukaan kosmetiikan kulutus henkeä kohden vuonna 2012 oli Suomessa 171 euroa. Kyselyyn vastanneiden keskimääräinen kulutus on siis selvästi korkeampaa.

Viimeisessä kosmetiikan käyttötottumuksia mittaavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin mikä heidän mielestään olisi sopiva hinta BB-voiteelle a), mikäli sen ostaisi kauneusmyymälästä tai tavaratalosta tai b), jos sen hankkisi marketista (kuvio 12). Näitä Blemish



Kuvio 12. BB-voiteen hinta.

Balm tai Beauty Balm -voiteita löytyy sekä selektiivisen kosmetiikan brändeiltä että päivittäiskosmetiikkaan kuuluvilta tuotemerkeiltä. Vajaa 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että mikäli he ostaisivat BB-voiteen esimerkiksi tavaratalosta tai kauneusmyymälästä, mielekäs hinta olisi 20–30 euroa. Vastaavasti päivittäistavaraliikkeessä, kuten ruokakaupassa, myynnissä olevasta tuotteesta he maksaisivat 10–20 euroa. Vastaajien oli selvästi helpompi hinnoitella marketista ostettava tuote. Noin 62 % vastaajista, eli selvästi yli puolet, oli valinnut edellä mainitun hintaluokan. Toisaalta lähes yhtä moni vastaajista oli sitä mieltä, että sopiva hinta BB-voiteelle, osti sen sitten tavaratalosta tai marketista olisi maksimissaan 20 euroa.

Tällä kysymyksellä haluttiin arvioida vastaajien hintamielikuvia. Tuotteen ostopaikka ja brändien arvostus vaikuttavat omalta osaltaan siihen, mitä tuotteesta ollaan valmiita maksamaan.

4.4. Kyselyn asenneväittämät ja faktorianalyysi

Kyselylomaketta rakennettaessa oletuksena oli, että statuskuluttamiseen voidaan liittää kolme keskeistä näkökulmaa: materialismi, yksilöllisyys ja yhteisöllisyys. Tämän oletuksen perusteella luotiin edellisessä, työn metodologiaa käsittelevässä luvussa esiteltyt ulottuvuudet, joita mitataan yhteensä 20 asenneväittämällä. Faktorianalyysia voidaan käyttää eksploraatiivisesti tai konfirmatorisesti riippuen siitä, onko olemassa jotain ennakkoletuksia, joita analyysin avulla pyritään vahvistamaan. Sen avulla tarkastellaan useiden muuttujien samanaikaista yhteisvaihtelua, toisin sanoen sillä selvitetään miten muuttujien väliset korrelaatiot ”kimputtuvat”. Sellaiset muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua ja toisaalta, jotka ovat toisista muuttujista riippumattomia, yhdistyvät faktoreiksi. (Nummenmaa 2004: 333.)

Faktorianalyysille asetetaan yleensä neljänlaisia ehtoja. Ensiksikin faktorien pitäisi selittää muuttujien yhteisvaihtelusta mahdollisimman paljon. Itse faktorien määrä tulisi puolestaan pitää mahdollisimman pienenä. Lisäksi malliin olisi hyvä tulla paljon sekä itseisarvoltaan pieniä että suuria latauksia, kun taas keskinkertaisia pitäisi olla mahdollisimman vähän. Faktoreille on myös löydettävä sisällöllisesti mielekäs tulkinta. Käytön edellytyksenä on lisäksi, että tutkittavia on vähintään kaksi kertaa enemmän kuin tutkittavia muuttujia ja vastaavasti tutkittavia tulee olla vähintään 20 kertaa faktoreiden määrä. Ekstrakoituvien faktoreiden lukumäärää ei yleensä voida varmuudella tietää etukäteen, joten tämän säännön noudattaminen on hankalaa. (Nummenmaa 2004: 342.) Koska faktorianalyysissä muuttujien välillä oletetaan olevan aitoa korrelaatiota, on myös yksittäisen muuttujan latauksen jollekin faktorille oltava arvoltaan vähintään 0.30, jotta se kannattaa pitää mukana analyyseissä (Metsämuuronen 2007: 587).

Tämän tutkimuksen aineistolle suoritettiin faktorianalyysi käyttäen ekstrakointimenetelmänä pääakselifaktorointia. Rotatoinnissa hyödynnettiin suorakulmaista rotaatiomenetelmää

(Varimax). Vaikka voitaisiin olettaa, että tämän työn faktoreiden välillä on riippuvuutta, esimerkiksi Vehkalahti (2008: 104) suosittelee tulkinnallisen yksinkertaisuuden takia käytettäväksi ortogonaalista rotaatiota, jolloin faktorit edustavat selkeästi eri ulottuvuuksia. Ennen lopullista valintaa aineistoa analysoitiin myös pääkomponenttianalyysillä. Metsämuurosen (2007: 584) mukaan pääkomponenttianalyysi soveltuu erityisen hyvin tilanteeseen, jossa tutkija haluaa vähentää muuttujien määrää ilman taustalla olevaa oletusta teoriasta. Aluksi ohjelman annettiin tuottaa itsenäisesti, pakottamatta useita faktoreita. Lopputuloksena oli yleensä viidestä kuuteen faktoria. On muistettava, että aina, kun faktoreita lisätään, kommunaliteetit ja niiden summa kasvavat. Liian monessa faktorissa ei ole kuitenkaan mieltä, sillä rakenne hajoaa liiaksi. Jollei alkuperäistä mittausmallia pohdita lainkaan, saattaa faktorianalyysi mennä arvailuksi. (Vehkalahti 2008: 102.) Tämän tutkimuksen kohdalla pääkomponenttianalyysin ja pääakselifaktoroinnin tuottamat faktorit olivat sisällöllisesti hyvin lähellä toisiaan. Työn teoriassa esitettyjen statuskuluttamisen ulottuvuuksien tunnistamisen kannalta pääakselifaktorointi tuotti kuitenkin kiinnostavamman ratkaisun.

4.4.1. Statuskuluttamisen ulottuvuuksien tunnistaminen

Statuskuluttamisen ulottuvuuksia kuvailevista väittämistä muodostui aluksi viisi faktoria, joiden ominaisarvo oli yli 1. Muuttujat (3 kpl), joilla oli alhainen (< 0.250) kommunaliteetti, poistettiin analyysin jatkokehittelyistä. Lopulliseen malliin sisällytettiin siis 17 väittämää. Seuraavaksi tarkasteltiin faktoreiden sisällöllistä eheyttä ja relevanssia ja päädyttiin lopulta kolmen faktorin malliin. Näiden rotatoimattomat selitysosuudet olivat 30,5 % (faktori 1), 4,7 % (faktori 2) ja 4,1 % (faktori 3). Yhteensä kolmen faktorin malli selitti muuttujien kokonaisvarianssista 39,97 %. Taulukosta 2 käy ilmi väittämien latautuminen eri faktoreille sekä faktoreiden selityasteet rotatoidussa ratkaisussa. Rotatoitu faktorimatriisi kokonaisuudessaan kaikilla latauksilla on liitteessä 5. Faktorianalyysin tulosten tulkinnassa tulee muistaa, että faktorilatauksista ei voida päätellä mitään siitä, kuinka suuri osa vastaajista on samaa tai eri mieltä väittämässä esitetyistä asioista. Tulokset voivat vahvistaa kuitenkin sen, että myös vastaajat jaottelevat mielessään väittämässä luetellut asiat löydettyjen ulottuvuuksien mukaan.

Taulukko 2. Faktoreille voimakkaimmin latautuneet väittämät.

Väittämä	1	2	3
1. Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun.	0,694		
2. Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion.	0,665		
3. Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa	0,616		
4. Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	0,571		
5. Haluan samaistua niihin ihmisiin, joita ihailen.	0,523		
6. Yksi tärkeimmistä tavoitteista elämässä on saavuttaa materialistista omaisuutta.	0,481		
7. Ilmaisen omistamillani tavaroilla elämäntyyliäni	0,469		
8. Kiinnitän huomiota muiden käyttämiin tuotemerkkeihin	0,433		
9. Nautin siitä, että olen ainutlaatuinen ja erotun massasta.	0,341		
10. On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.		0,778	
11. Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän.		0,735	
12. Maksaisin enemmän sellaisesta kosmetiikkatuotteesta, jolla tietäisin olevan statusarvoa		0,599	
13. Tavarat, joita omistan, kertovat paljon siitä miten minulla menee elämässä.		0,582	
14. Voisin ostaa jonkin kosmetiikkatuotteen pelkästään sen statusarvon takia.		0,528	
15. Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat.			0,665
16. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni			0,418
17. Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua			0,330
Ominaisarvo	6,58	1,58	1,42
Osuus varianssista (%)	15,37	12,48	12,12
Kumulatiivinen osuus (%)	15,37	27,85	39,97
Cronbachin alfa	0.846	0.850	0.475
Muuttujien lukumäärä	9	5	3
Kaiser-Meyer-Olkinin testi	0.838		
Bartlettin testi	Khin neliö 817,01; p=0.00		

Pääakselifaktorointi Varimax-rotatiolla

Kaiser-Meyer-Olkinin testin tuloksen on oltava 0.6 tai enemmän ollakseen merkittävä. Tässä tulos oli 0.838. Bartlettin sväarisyydestin arvon puolestaan pitäisi olla pienempi kuin 0.05, tässä tulos oli 0.00. Korrelaatiomatriisi on siis sovelias faktorianalyysiin. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0.284–0.690. Tämä viittaa siihen, että ne mittasivat faktoreita melko hyvin.

Faktorianalyysin avulla on tultu johtopäätökseen, että tietyt muuttujat muodostavat oman kokonaisuutensa. Jokaisen faktorin katsotaan edustavan latenttia, piilevää ominaisuutta, jota halutaan mitata jonkinlaisella summalla. Faktorianalyysillä uudelleenmuokatuista mittareista saadaan laskettua faktoripisteet. Ne ovat muuttujina havaintomatriisissa. Faktoripisteet saadaan laskemalla painotettu keskiarvo alkuperäisten muuttujien eli väittämien standardoiduista arvoista. Painoina käytetään faktorilatauksia. Tällä menetelmällä saatujen uusien faktoripistemuuttujien keskiarvo on aina nolla. (Vehkalahti 2008: 115.)

Faktoripistemuuttujan reliabiliteetti on korkeampi kuin suoran summan reliabiliteetti, eli faktoripiste regressiomenetelmällä laskettuna on luotettavampi summa kuin klassisella mallituksella laskettu suora summa. (Metsämuuronen 2003: 501, 505.) Seuraavassa kaikille faktoreille on laskettu sekä Cronbachin alfa, että kovarianssimatriisin arvot. Lisäksi faktoripistemuuttujien selityssasteet on laskettu Metsämuuronen 2003: 504–505) suosituksen mukaan yksi faktori kerrallaan. On sanottu, että alfan arvoja, jotka jäävät alle 0.60, ei pitäisi hyväksyä (Metsämuuronen 2007: 68). Pallant (2007: 95) toteaa, että ihannetapauksessa alfan arvojen pitäisi olla jopa yli 0.70. Vehkalahti (2008: 120) huomauttaa, että korkeampaa alfaa ja siten reliabiliteettia tavoitellaan usein jättämällä pois osioita summamuuttujasta. Reliabiliteetin maksimointi aiheuttaa kuitenkin validiteetin huononemista. Osioden karsimista sisällöllisen validiteetin kustannuksella on hänen mukaansa vaikea perustella. Myös Metsämuuronen (2007: 69) toteaa, että mikäli jokin tai jotkin osiot ovat varianssiltaan lähellä nollaa, tarkoittaa se, etteivät nämä onnistu erottelemaan vastaajia riittävästi. Toisin sanoen osiot sisältävät vain vähän informaatiota. Oleellisia osioita ei kuitenkaan tulisi jättää pois mittarista. Joskus tietyn osion merkitystä mittarille voidaan perustella sen sisällöllisellä relevanssilla, vaikka se ei tilastollisesti olisikaan luotettava.

Ensimmäisen faktorin kovarianssimatriisin tulos on 0.883. Faktori selittää muuttujien vaihtelusta 39,9 %. Cronbachin alfa tälle faktorille on 0.846. Ensimmäisellä faktorilla on eniten omia muuttujia eli väittämiä, jotka latautuivat ainoastaan sille. Toisen faktorin kovarianssimatriisin tulos on 0.866 ja tämä faktori selittää 54,9 % muuttujien vaihtelusta. Cronbachin alfa on 0.850. Kolmannen faktorin kovarianssimatriisin tulos on 0.693 ja tämä faktori selittää 30,4 % muuttujien vaihtelusta. Cronbachin alfan arvo on 0.475. Kolmanteen faktoriin kiinnittyi ainoastaan kolme väittämää. On muistettava, että mitä vähemmän väittämiä faktoriin latautuu, sitä vaikeampaa on saada riittävän korkeaa alfaa, toisin sanoen, mitä pitempi mittari on, sitä todennäköisemmin siihen tulee hajontaa (Metsämuuronen 2006: 494). Pal-

lantin (2007: 98) mukaan tässä vaiheessa voidaan luotettavuutta tutkia vielä muuttujien välisellä korrelaatiolla (inter-item correlation). Tässä hän suosittelee optimaalisen tuloksen sijoittuvan välille 0.20–0.40. Kolmannen faktorin muuttujien välisen korrelaation keskiarvo on 0.229, joka on alhainen, mutta hyväksytyn arvon rajoissa.

Kaksi selitysvoimaltaan suurinta faktoria todettiin myös reliabiliteetiltaan riittäviksi. Kolmas faktori sai alfan arvon 0.475, joka on alle suositellun minimin. Tämä faktori päätettiin kuitenkin ottaa mukaan jatkoanalyysiin tietyin varauksin. Se on sisällöltään mielenkiintoinen poiketen kahteen muuhun faktoriin latautuneista väittämistä.

4.4.2. Faktoreiden nimeäminen

Ensimmäinen faktori sai nimen *Erottautuminen ja esittely*, sillä tämän faktorin muuttujissa mainitaan ainutlaatuisuus, materialistiset tarpeet ja yhteiskunnallinen asema. Tässä kuluttaja on aktiivinen, rohkea, mielipidejohtaja ja omalta osaltaan tiennäyttävä. Tässä faktorissa korostuvat huomion kiinnittäminen ja kiinnittyminen. Faktorin perusteella kosmetiikan kuluttaminen on aidosti nautinnollista, ilman syyllisyyden tunteita. Voimakkaimmin tälle faktorille latautuivat väittämät ”Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun”(0.69), ”Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion”(0.67) ja ”Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa”(0.62).

Toiseksi selitysvoimaisin faktori nimettiin *Liittyminen ja hyväksyntä* -faktoriksi. Siihen kiinnittyi muuttujia, joissa toistuu muiden mielipiteiden merkitys. Miten muut ikään kuin vastaanottavat kuluttajan tuotevalinnat ja hänen käyttämänsä tuotemerkit. Tässä selvästi haetaan muiden hyväksyntää. Kosmetiikan kuluttaminen ja kuluttamisesta nauttiminen on interaktiivista toimintaa, siis riippuvaista muiden toiminnasta. Tätä faktoria selittävät voimakkaimmin väittämät ”On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita” (0.79) ja ”Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän” (0.74).

Kolmas faktori koostuu vain kolmesta muuttujasta. Ensimmäinen muuttuja korostaa muiden suosimien tuotemerkkien käyttöä: ”Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat” (0.67). Eli kun joku toinen on testannut ja hyväksi todennut, säästyy ikään kuin yrityksen ja erehdyksen vaivalta. Toinen ainoastaan tälle faktorille latautunut

väittämä on ”Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni” (0.42). Viimeinen tälle faktorille latautunut muuttuja korostaa tunnettujen tuotemerkkien ja laadun merkitystä: ”Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua”(0.33) Tässä toistuu ajatus vaivattomuudesta: kun ostan tietyn tuotemerkin kosmetiikkaa, voin olla varma, että se on hintansa väärsti. Tämä faktori nimettiin *Vaivattomuus ja varmuus -faktoriksi*.

Faktoroinnin ja faktorien esittelyn jälkeen analyysissä edetään seuraavaan vaiheeseen, eli vastaajien ryhmittelyyn.

4.5. Selektiivisen kosmetiikan kuluttajien ryhmittely statushakuisuuden perusteella

Seuraavaksi aineistosta pyrittiin tunnistamaan erilaisia kuluttajatyyppejä. Ryhmittelyanalyysi perustuu siihen, että mahdollisimman samankaltaiset havainnot kerätään samaan ryhmään. Ryhmittely- eli klusterianalyysi toimii parhaiten tilanteessa, jossa havaintoja tai muuttujia ollaan kiinnostuneita ryhmittelemään joukkoihin ilman, että etukäteen välttämättä tiedetään, mikä on luokitteluperuste. Ryhmittelyanalyysi on siis luonteeltaan eksploratiivista, aineistoa tutkivaa. Varsinaisia teoreettisia rajoituksia ei ryhmittelyanalyysille oikeastaan ole. Analysoitavien havaintojen määrä voi olla pienikin. (Metsämuuronen 2003: 802–803.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään K-keskiarvon ryhmittelyanalyysiä, joka sopii hyvin havaintojen ryhmittelyyn. Toisin kuin faktorianalyysissä, klusterianalyysissä ei ole varsinaisia ohjearvoja tai tunnuslukuja, vaan valinnat perustuvat pitkälti tutkijan omiin päätelmiin. Koska klusterianalyysi on dataa kuvaileva analyysimenetelmä, ei tarjolla ole absoluuttista mittaria, jonka perusteella voitaisiin määritellä valittavien klustereiden lukumäärä. Faktoripistemäärämuuttujat standardisoitiin ja eri klusterimäärien tuottamia ryhmittelyratkaisuja vertailtiin keskenään. Lopulta parhaalta vaikutti neljän klusterin ratkaisu. Tähän vaihtoehtoon päädyttiin, koska klusterit olivat sisällöllisesti rationaalisia ja päteviä (ANOVA: n p-arvo kaikissa 0.000). Tämä tarkoittaa sitä, että eri klustereille sijoittuneet henkilöt poikkeavat toisistaan tilastollisesti merkittävästi kaikilla malliin mukaan otetuilla muuttujilla. Lisäksi klusterianalyysin reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan sillä, että muodostettujen klustereiden havaintomäärät olisivat mahdollisimman tasaisia. Ensimmäiseen klusteriin kuuluu 32, toiseen 21, kolmanteen 30 ja neljänteen 23 vastaajaa.

Ensimmäisessä klusterissa voimakkain faktori on Vaivattomuus ja varmuus, muiden fakto-
reiden saadessa negatiivisia arvoja (taulukko 3 seuraavalla sivulla.). Nämä 32 kuluttajaa
suhtautuvat negatiivisimmin Liittyminen ja hyväksyntä -faktoriin. Vaikka he suosivat tuo-
temerkkejä, joita muutkin käyttävät, eivät he tee sitä siksi, että tavoittelisivat suotuisaa so-
siaalista asemaa, vaan koska tuottavat laadukkaisiin ja tunnettuihin tuotemerkkeihin. Tämä
klusteri suhtautuu yhtä lailla negatiivisesti omaisuuden tavoitteluun ja esittelyyn.

Toisessa klusterissa ainoastaan Erottautuminen ja esittely -faktori saa hienoisen positiivisen
arvon ja erityisen negatiivisena korostuu Vaivattomuus ja varmuus -faktori. Voidaan ajatel-
la, että tähän kuuluvat 23 kuluttajaa ovat ensimmäiseen klusteriin kuuluvien vastakohtia.
Heille kuluttamisen kautta saavutettava yksilöllisyys ja mahdollisuus erottautua ovat tärkei-
tä, mutta tunnettujen tuotemerkkien tarjoamalla vaivattomuudella ja varmuudella ei ole
niinkään suurta merkitystä. Eli tuotteiden, joita he käyttävät, ei tarvitse olla kalliita ja se-
lektiivisiä tehdäkseen heistä erityisiä. He eivät pidä muiden mielipiteitä kovinkaan tärkeinä.

Kolmannen klusterin muodostaa 30 vastaajaa. Tämä kuluttajatyyppe suhtautuu positiivisesti
sekä liittymiseen, että laadukkaiden tuotemerkkien tarjoamaan helppouteen ja varmuuteen.
Heillä on negatiivinen asenne maallisen mammonan esittelyyn tai haalimiseen, tärkeämpiä
ovat muiden mielipiteet ja näkemykset. Toisaalta he olisivat valmiita ostamaan jonkin tuot-
teen jos tietäisivät, että sillä on statusarvoa.

Neljänteen klusteriin kuuluvat kuluttajat suhtautuvat positiivisesti kaikkiin faktoreihin,
mutta erityisen voimakkaana heidän kohdallaan korostuu Erottautuminen ja esittely -
faktori. Tämän ryhmään kuuluu kaikkiaan 23 vastaajaa. Heille selektiivisen kosmetiikan
kuluttamiseen liittyy olennaisesti huomion ja aseman tavoittelu. Lisäksi kuluttaminen on
tärkeä osa heidän elämäntyyliään.

Taulukko 3. Klusterien keskipisteet.

	Klusteri			
	1	2	3	4
Erotautuminen ja esittely	-,23955	,18249	-,84431	1,26794
Liittyminen ja hyväksyntä	-,85091	-,34814	,65681	,64504
Vaivattomuus ja varmuus	,48586	-1,50202	,17021	,47343

4.5.1. Kuluttajatyypin kuvaus

Taulukossa 4 sivulla 79 on kuvattu kaikkien neljän kuluttajatyypin tärkeimmät piirteet demografisista taustamuuttujista. Yhteenveto klustereiden eli kuluttajatyypin ristiintaulukoinneista taustamuuttujien kanssa on esitetty liitteessä 6.

Aluksi tarkasteltiin, voidaanko jollakin taustamuuttujalla selittää tilastollisesti merkittävästi sitä, mihin ryhmään vastaajat sijoittuvat. Merkitsevyyttä testattiin alkuperäisellä luokittelulla sekä muuttujien luokkia yhdistelemällä, jotta luokkiin saataisiin enemmän havaintoja. Vastaajien ikä luokiteltiin uudelleen kahteen luokkaan, alle 30- ja yli 30-vuotiaisiin. Sig.-arvo osoitti (sig.>0.05), että riippuvuus johtuu sattumasta. Klusteriin kuulumisen ei siis riipu vastaajan iästä. Myös vastaajien ansiotason merkitystä siihen, mihin klusteriin tämä sijoittuu, testattiin jakamalla vastaajat uudelleen alle ja yli 25 000 euroa vuodessa ansaitseviin. Tässäkään vastaajien ansioiden ei voitu todeta erottelevan heitä eri klustereihin. Yhtä lailla vastaajien koulutus luokiteltiin peruskoulutukseen ja korkeakoulutukseen, eli kahteen uuteen luokkaan. Tässäkään ei havaittu tilastollista merkitsevyyttä. Pienin sattuman osuus klusteriin sijoittumiselle oli kuitenkin juuri koulutuksen osalta (Sig.<0.10).

Taulukko 4. Kuluttajatyyppeiden taustatiedot.

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4
Ikä	alle 40-vuotiaita	yli 30-vuotiaita	alle 40-vuotiaita	Kaikki ikäluokat edustettuina
Asuinympäristö	Suuri tai keskikokoinen kaupunki, haja-asutusalue	Keskikokoinen kaupunki	Suuri tai keskikokoinen kaupunki	Kaupunki tai haja-asutusalue
Koulutus	Alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulu tai opistotason ammatillinen koulutus	Ylempi tai alempi korkeakoulututkinto,	Ylempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulu, alempi korkeakoulututkinto	Ylempi tai alempi korkeakoulututkinto, lukio
Ammattiasema	Opiskelija, työntekijä	Opiskelija, ylempi toimihenkilö, työntekijä	Opiskelija, työntekijä	Opiskelija, työntekijä
Bruttotulot vuodessa	<25 000 €	<15 000 €	<35 000€	15 000–35 000 €

Ensimmäiseen klusteriin kuuluvat vastaajat sijoittuvat ikäluokkiin 18–29- tai 30–39-vuotiaat. Mukana ei ole yhtään yli 60-vuotiaasta vastaajaa. Tyypillisesti tähän kuuluvat vastaajat asuvat suurissa tai keskikokoisissa kaupungeissa, mutta toisaalta tähän klusteriin sijoittuu myös taajamassa tai maaseudulla asuvia henkilöitä. Suurimmalla osalla tähän ryhmään kuuluvista vastaajista on ammattikorkeakoulutasoinen tai alempi korkeakoulututkinto. Tähän ryhmään kuuluu myös eniten opistotasoisien ammatillisen tutkinnon suorittaneita. Tässä, kuten kaikissa muissakin klustereissa, yleisin ammattiasema on opiskelija. Toiseksi eniten on työntekijöitä. Noin 66 %:lla tähän ryhmään kuuluvista vastaajista bruttotulot vuodessa ovat alle 25 000 euroa.

Vaikka toisessa klusterissa kaikki ikäluokat ovat edustettuina, suurin osa vastaajista on alle 30-vuotiaita. Voidaan varovasti sanoa, että tämä on ”vanhemman väen” klusteri, sillä mukana on myös muutama yli 60-vuotias henkilö. Enemmistö tähän ryhmään kuuluvista vastaajista asuu pienemmissä kaupungeissa tai maaseudulla. Tyypillisesti he ovat ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita. Noin 48 % tätä klusteria edustavista vastaa-

jista ansaitsee vuodessa alle 15 000 euroa. Toisaalta tähän klusteriin kuului myös kaksi vastaajaa, joiden vuosittaiset bruttotulot ovat yli 45 000 euroa.

Kolmanteen klusteriin kuuluvat vastaajat ovat 18–39-vuotiaita. Tämä on selkeästi ”nuorten” klusteri, ryhmään ei kuulu yhtään yli 40-vuotiasta henkilöä. Tässä ryhmässä on myös eniten urbaanissa ympäristössä asuvia. Noin 75 %:lla tähän klusteriin kuuluvista on vähintään ammattikorkeakoulututkinto. Suurin osa kyselyyn vastanneista opiskelijoista kuului juuri tähän klusteriin. Tasan puolella ryhmään kuuluvista keskimääräiset vuositulot ovat alle 15 000 euroa. Toisaalta liki yhtä moni tähän klusteriin kuuluvista vastaajista ansaitsee vuodessa 15 000–35 000 euroa. Voidaan sanoa, että tähän klusteriin kuuluvat kyselyn nuorimmat, urbaaneimmat ja korkeimmin koulutetut vastaajat.

Kyselyn vanhimmat, yli 60-vuotiaat vastaajat kuuluvat joko tähän neljänteen tai toiseen klusteriin. Heti kolmannen klusterin jälkeen tähän ryhmään kuuluu eniten kaupungeissa asuvia, mukana on ainoastaan yksi maalla asuva henkilö. Yhtä lailla kolmannen klusterin jälkeen tämä on korkeimmin koulutettujen klusteri, nimittäin noin 70 %:lla tähän klusteriin kuuluvista on vähintään ammattikorkeakoulutasoinen tutkinto. Heillä on myös muihin klustereihin verrattuna korkeammat keskimääräiset vuosiansiot, 15 000–35 000 euroa.

Jos tarkastellaan klustereiden sisältöä lähemmin, voidaan havaita, että aivan kuten opiskelijoita, myös ylempiä toimihenkilöitä oli jokaisessa klusterissa. Kyselyyn vastanneet yrittäjät sijoittuvat joko ensimmäiseen tai toiseen klusteriin. Kolmannessa klusterissa ei ollut yhtään alempaa toimihenkilöä. Työttömät vastaajat puolestaan sijoittuivat ensimmäiseen ja toiseen klusteriin. Ne vastaajat, joilla ei ole korkeakoulutasoista tutkintoa, kuuluvat tyypillisimmin ensimmäiseen klusteriin. Henkilöt, jotka ansaitsivat vuodessa yli 45 000 euroa, sijoittuvat joko toiseen, kolmanteen tai neljänteen faktoriin. Ensimmäiseen ja neljänteen faktoriin kuuluu suhteellisesti vähemmän alle 15 000 euroa vuodessa ansaitsevia (34 % ja 35 % kaikista klusteriin kuuluvista vastaajista) kuin kahteen muuhun. Aineistossa on siis havaittavissa hajontaa siinä, kuinka eri tuloluokkiin kuuluvat kuluttajat suhtautuvat selektiivisen kosmetiikan kuluttamiseen ja siihen liittyvään statuksen tavoitteluun.

4.5.2. Kosmetiikan kulutustottumukset klustereittain

Kosmetiikan käyttötottumuksia tarkasteltaessa löytyy mielenkiintoisia ryhmiä erottelevia piirteitä. Vaikka seikat eivät varsinaisesti määrittele ryhmille tyypillisiä ominaisuuksia, voi niistä päätellä käyttäytymisen taustalla olevia vaikuttimia. Seuraavaksi tutustutaan lähemmin eri klustereiden kosmetiikan käyttötottumuksiin (taulukko 5).

Taulukko 5. Yhteenvedo kosmetiikan käyttötottumuksista klustereittain.

	Käytännölliset kauneudenhoitajat	Itsenäiset erotautuajat	Sosiaalista hyväksyntää hakevat	Huomiohakuiset nautiskelijat
Selektiivisen kosmetiikan käyttö	Päivittäin tai silloin tällöin	Päivittäin tai silloin tällöin	Päivittäin	Päivittäin
Kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (3 tärkeintä)	Hinta, laatu, tuttu tuotemerkki	Laatu, hinta, tuttu tuotemerkki	Laatu, muiden suosittelet, hinta	Laatu, hinta, tuttu tuotemerkki
Mistä saa tietoa kosmetiikkatuotteista (3 tärkeintä)	Lehti- tai tv-mainoksista, ystäviltä, aikakauslehtien artikkeleista	Lehti- tai tv-mainoksista, blogeista tai verkkosivuilta, henkilökohtaisen palvelun kautta myymälässä	Blogeista tai verkkosivustoilta, ystäviltä, kauneusalan asiantuntijoilta	Lehti- tai tv-mainoksista, aikakauslehtien artikkeleista, ystäviltä
Pääasiallinen selektiivisen kosmetiikan ostopaikka	Tavaratalon kosmetiikkaosasto	Tavaratalon kosmetiikkaosasto	Tavaratalon kosmetiikkaosasto tai kauneusmyymälä	Tavaratalon kosmetiikkaosasto
Kosmetiikan ostotiheys	Noin kerran kuussa	Muutamia kertoja vuodessa	Noin kerran kuussa	Noin kerran kuussa
Kulutus kosmetiikkaan kuukaudessa	alle 15 euroa	alle 30 euroa	30–50 euroa	30–100 euroa
BB-voiteen hinta				
kun ostaa tavaratalosta	10–20 €, 20–30 €	10–20 €, 20–30 €	20–30 €	20–30 €
kun ostaa markettista	10–20	5–10 €, 10–20 €	10–20	5–10 €, 10–20 €
Lempimerkki	Lancôme	Clinique ja Biotherm	Clinique	Clinique
Vastaavuus Vignerinin & Johnsin tyyppittelyyn	Perfektionisti	Snobi	Laumaeläin	Veblenisti

Käytännölliset kauneudenhoitajat

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvista vastaajista 50 % käyttää selektiivistä kosmetiikkaa päivittäin. Erityisesti tälle klusterille hinnalla ja nimenomaan erilaisilla kampanjoilla ja kanta-asiakastarjouksilla on eniten merkitystä. Kun muissa klustereissa laatu on selkeästi hintaa tärkeämpi tekijä, tähän klusteriin kuuluville kuluttajille laadun ja hinnan vaikutus ostopäätökseen on yhtä tärkeä. Voidaan päätellä, että tälle ryhmälle statuskuluttaminen on hieman vierasta. He edustavat rationaalisia kuluttajia, jotka etsivät parasta ”diiliä”. He luottavat siihen, että ostaessaan tunnetun tuotemerkin, he saavat laatua. Uutuustuotteista he hankkivat tietoa etenkin tv- ja lehtimainoksista ja näiden lisäksi ystäviltä ja erilaisista lehtiartikkeleista. Selektiivistä kosmetiikkaa nämä kuluttajat ostavat noin kerran kuussa tai muutamia kertoja vuodessa pääasiassa tavarataloista. Suurin osa tähän klusteriin kuuluvista vastaajista käyttää oman arvionsa mukaan kuukaudessa kosmetiikkaostoksiin 15–30 euroa. Merkittävä osa selviää jopa alle 15 eurolla.

Vastaajilta tiedusteltiin, mikä heidän mielestään olisi sopiva hinta Beauty Balm -voiteelle, mikäli he ostaisivat sen tavaratalosta tai kauneusmyymälästä tai vastaavasti marketista. Käytännölliset kauneudenhoitajat kokevat, että tavaratalosta ostaessa he maksaisivat BB-voiteesta 10–30 euroa. Kolme vastaajaa olisi valmis maksamaan BB-voiteesta yli 30 euroa, kun sen hankkii tavaratalosta. Marketista ostettaessa heidän mielestään sopiva hinta olisi 10–20 euroa. Tämän klusterin lempituotemerkki on selkeästi Lancôme (kuusi mainintaa). Seuraavaksi tulevat Sensai, Clinique ja Dior ja Guerlain. Koska tässä klusterissa vastaajat käyttävät selektiivistä kosmetiikka joko päivittäin tai silloin tällöin (40 %) mahtui mukaan myös muutama ei-selektiivinen tuotemerkki. Tähän ryhmään kuuluvien vastaajien lempituotteissa oli mukana myös ihonhoitotuotteita.

Tässä klusterissa on havaittavissa yhteneväisyyksiä TNS Gallupin trends&women -tutkimuksen Käytännölliset-kauneussegmenttiin. Tähän segmenttiin kuuluvat naiset halusivat selvittää kosmetiikkaostoksistaan mahdollisimman pienellä ajalla ja vaivalla. Lisäksi he olivat kiinnostuneita tarjouksista ja heidän ostopaikkavalikoimansa oli edullinen ja käytännöllinen. Käytännölliset kauneudenhoitajat ostavat muita ryhmiä useimmin selektiivistä kosmetiikkaa tavaratalojen kosmetiikkaosastoilta (63 % kaikista klusteriin kuuluvista: muut klusterit IE 57 %, SHH 40 %, ja HN 52 %) kuin kauneusmyymälöistä tai kemika-

lioliikkeistä. Käytännöllisiä kauneudenhoitajia ja TNS Gallupin segmenttiä yhdistää myös hyvin heidän asenteensa kauneudenhoitoon: vastaajat ovat kiinnostuneita kosmetiikasta ja ulkonäköön liittyvästä kuluttamisesta ylipäänsä, mutta eivät suhtaudu siihen intohimoisesti. He käyttävät mielellään sellaisia tuotemerkkejä, joita muutkin suosivat ja siten säästävät etsimisen ja testaamisen vaivan. Vignerinin & Johnsonin (1999) luksuskuluttajaprofiileista tähän klusteriin voi parhaiten soveltaa *perfektionistia*.

Itsenäiset erottautujat

Noin 48 % tähän klusteriin kuuluvista vastaajista käyttää selektiivistä kosmetiikkaa päivittäin. Heillä tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat syyt ovat laatu, hinta ja tuttu tuotemerkki. Kaikista klustereista tähän ryhmään kuuluville kuluttajille kanta-asiakastarjouksilla ja kampanjoilla on vähiten merkitystä. Itsenäiset erottautujat eivät myöskään välitä muiden suosituksista samassa suhteessa kuin muihin klustereihin kuuluvat vastaajat. On mielenkiintoista, että he kuitenkin saavat tietoa uusista tuotteista pääasiassa henkilökohtaisen palvelun kautta myymälässä tai kauneusalan asiantuntijoilta. Yhtä lailla he käyttävät aktiivisesti tietolähteinä blogeja ja verkkosivuja sekä lukevat aikakauslehtiä. Tämän ryhmän itsestä piirrettä kuvaa myös se, että klusteriin kuuluvat vastaajat tukeutuvat harvemmin ystäviinsä etsiessään tietoa uusista tuotteista. Todennäköisesti he ovat niitä, joilta kysytään neuvoja ja vinkkejä jonkin uutuustuotteen käyttöön liittyen.

Tähän ryhmään kuuluvat ovat varmoja omasta tyylistään ja kokeilevat ennakoluulottomasti uutuuksia. Itsenäiset erottujat ostavat kauneudenhoitotuotteensa pääasiassa tavaratalon kosmetiikkaosastolta. He tekevät muihin klustereihin verrattuna suhteessa eniten hankintoja tax free -myymälöistä (19 % kaikista klusteriin kuuluvista: muut klusterit KK 9 %, SHH 13 %, ja HN 8 %). Tämän klusterin kuluttajat ostavat selektiivistä kosmetiikkaa keskimäärin muutamia kertoja vuodessa. Kuukaudessa heille kuluu yleisesti kosmetiikkaan arviolta 30 euroa. BB-voiteen Itsenäiset erottautujat ostaisivat tavaratalosta korkeintaan 30 eurolla ja marketista ostettaessa he olisivat valmiit maksamaan siitä 5–20 euroa. Tässä klusterissa lempituotteiden välillä oli selkeästi eniten hajontaa. Clinique ja Biotherm saivat kuitenkin molemmat kaksi mainintaa. Ei-selektiivisistä kosmetiikkamerkeistä Lumene mainittiin useimmin. Mielenkiintoista on myös havaita, että luonnonkosmetiikkamerkkejä (Couleur Caramel, Dr. Hauschka) suosivat kuluttajat sijoittuvat pääasiassa tähän klusteriin.

Työn teoriaosassa käsitellyissä kuluttajatyypittelyissä Itsenäisiä erottujia kuvaa parhaiten *snobi*. Heille tuotteen korkea hinta on merkki eksklusiivisuudesta. Toisaalta he eivät halua käyttää kalliita tuotemerkkejä, joita muut suosivat, vaan välttelevät massailmiöitä. He haluavat erottautua joukosta ostamalla kenties ulkomailta sellaisia kosmetiikkamerkkejä, joita ei vielä Suomesta saa.

Sosiaalista hyväksyntää hakevat

Kolmas klusteri kuvaa parhaiten kuluttamisen sosiaalista ulottuvuutta. Tähän ryhmään kuuluvista vastaajista 64 % käyttää selektiivistä kosmetiikkaa joka päivä. He tekevät ostopäätöksensä perustuen laatuun ja hintaan, mutta ennen kaikkea muiden suositteluun. Toisin sanoen heille muiden näkemyksillä ja mielipiteillä on suuri merkitys myös siinä, minkälaista kosmetiikkaa he käyttävät. Uusista kosmetiikkatuotteista he saavat parhaiten tietoa ystäviensä kautta, seuraamalla blogeja ja lukemalla aikakauslehtiä. Kaikista klustereista juuri Sosiaalista hyväksyntää hakevat käyttävät eniten asiantuntijoiden apua etsiessään tietoa uutuuksista. Aivan kuten Itsenäiset erottajat, myös tähän klusteriin kuuluvat kuluttajat hyödyntävät henkilökohtaista palvelua tavarataloissa ja kauneusmyymälöissä.

Selektiivisen kosmetiikkaan liittyviä hankintoja tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat tekevät joko tavarataloista tai kauneusmyymälöistä noin kerran kuukaudessa. Keskimääräinen kosmetiikkaan käytetty rahasumma kuukaudessa on 30–50 euroa. Sopiva hinta BB-voiteelle olisi tähän klusteriin kuuluvien vastaajien mielestä 20–30 euroa, jos he ostaisivat sen tavaratalosta. Verrattaessa muihin ryhmiin tähän klusteriin kuuluvat vastaajat olivat kaikista halukkaimpia maksamaan BB-voiteesta yli 30 euroa. Marketista ostettaessa heille sopiva hinta olisi noin 20 euroa. Tämän ryhmän suosikkimerkeiksi nousevat Clinique (kuusi mainintaa) ja Lancôme (neljä mainintaa). Tähän klusteriin kuuluvat vastaajat käyttävät myös apteekkikosmetiikkaa ja ainoastaan kauneushoitoloista saatavia tuotemerkkejä: mainintoja saavat sellaiset brändit kuin Exuviance, R.A. Eckstein, Vichy ja Youngblood.

Parhaiten Vigneroin & Johnsonin luksuskuluttajaprofiileista tähän klusteriin sopii kuvaus *laumaeläimestä*. Ne kuluttajat, joille toisten mielipiteillä on suuri vaikutus, muokkaavat omaa käyttäytymistään heille tärkeiden viiteryhmiin mukaan. Tähän ryhmään kuuluvilla

on monipuolinen merkkivalikoima ja he käyttävätkin sekä selektiivistä, että päivittäiskosmetiikkaa riippuen tilanteesta ja siitä, keiden kanssa ovat tekemisissä.

Huomiohakuiset nautiskelijat

Tähän klusteriin ei kuulu yhtään vastaajaa, joka käyttäisi selektiivistä kosmetiikkaa harvemmin, vaan kaikki ovat aktiivisia käyttäjiä. Jopa 83 % tähän klusteriin kuuluvista vastaajista käyttää selektiivistä kosmetiikkaa päivittäin ja loput vastaajista silloin tällöin. Laadun, hinnan ja tutun tuotemerkin lisäksi tälle kuluttajaryhmälle kosmetiikkatuotteen ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja ovat myös uutuusarvo, kaunis pakkaus ja tutkittu teho. Itse asiassa tuotteen uutuusarvo oli merkityksellinen ainoastaan tälle klusterille. Huomiohakuiset nautiskelijat lukevat ahkerasti aikakauslehtiä ja seuraavat sekä tv- että printtimainontaa. Lisäksi he hankkivat tietoa kosmetiikkauutuuksista blogeista ja ystäviltään. Noin 70 % tähän klusteriin kuuluvista vastaajista ostaa selektiivistä kosmetiikkaa noin kerran kuussa ja liki 15 % joka viikko.

Lähes 57 % Huomiohakuista nautiskelijoista käyttää kosmetiikkaan kuukaudessa 30–50 euroa ja noin 18 %:lla kuukausittaiset kosmetiikkahankinnat ovat heidän oman arvionsa mukaan 50–100 euroa. Voidaan siis todeta, että tämä klusteri koostuu selektiivisen kosmetiikan suurkuluttajista. Tämän ryhmän näkemys BB-voiteen sopivasta hinnasta on aika lailla yhdenmukainen muiden klustereiden kanssa. Lähes 83 % vastaajista on sitä mieltä, että tavaratalosta ostettaessa BB-voide voi maksaa 10–30 euroa ja vastaavan päivittäiskosmetiikkamerkin tuote 5–20 euroa. Mielenkiintoista oli havaita, että tässä klusterissa oli eniten niitä vastaajia, jotka valitsivat marketista ostettavalle kosmetiikalle alimman hintakategorian, eli 5–10 euroa. Huomiohakuisten nautiskelijoiden lempikosmetiikkamerkkejä ovat Lancôme (neljä mainintaa), Clarins ja YSL Paris. Värikosmetiikan lisäksi tässä klusterissa vastaajien lempituotteiden joukossa oli myös ihonhoitotuotteita.

Kun tätä klusteria verrataan teoriaosassa muodostettuihin luksuskuluttajaprofiileihin, voidaan todeta, että Huomiohakuiset nautiskelijat ovat epäilemättä *veblenistejä*. He haluavat ilmaista omistamillaan tavaroilla elämäntyyliään ja tässä myös heidän käyttämillään kosmetiikkamerkeillä on suuri rooli.

4.6. Yhteenvedo empirian tuloksista

Tässä luvussa on käyty läpi tutkimuksen osana suoritetun kyselyn tuloksia. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä koko maata koskeviksi, voidaan löydöksiä hyödyntää tarkasteltaessa selektiivisen kosmetiikan käytön ja kuluttajan statushakuisen käyttäytymisen yhteneväisyyksiä.

Empiiriset tulokset perustuvat 106 selektiivistä kosmetiikkaa käyttävän henkilön vastauksiin. Tutkimuksen aihepiirin huomioon ottaen vastaajien enemmistö oli luonnollisesti naisia. Lisäksi vastaajien ikäjakauma painottui alle 30-vuotiaisiin ja ammattiasemaltaan opiskelijoihin. Olennaista on kuitenkin, että tutkimusaineistosta pystyttiin tunnistamaan erilaisia ryhmiä ja tuloksissa huomattiin vaihtelua vastaajien kesken. Aluksi aineistoa tarkasteltiin taustamuuttujien ja kosmetiikan käyttötottumusten valossa kokonaisuutena. Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat ovat varsin aktiivisia kosmetiikan kuluttajia, keskimäärin he käyttävät kosmetiikkaostoksiin kuukaudessa 30–50 euroa, mikä on reilusti enemmän kuin suomalaisten kulutus keskimäärin. Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi laatu.

Empiirisen tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa, kuinka statushakuisuuden eri ulottuvuudet ryhmittyvät suomalaisten kosmetiikan kuluttajien mielissä. Tätä selvitettiin 20 asenneväittämän avulla. Väittämien havaittiin korreloivan kohtalaisen merkittävästi keskenään ja faktorianalyysin avulla löydettiin kolme eri faktoria, jotka kokosivat väittämiä yhteen. Analyysin perusteella tunnistetut faktorit nimettiin *Erotautuminen ja esittely*-, *Liittyminen ja hyväksyntä*- ja *Vaivattomuus ja varmuus* -faktoreiksi. Ensimmäisessä faktorissa vahvimmin latautui väittämä ”Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun”. Tämä kuvaa hyvin koko faktorin sisältöä, jossa korostuu moni statushakuisuuteen yhdistettävissä oleva ominaisuus, kuten muiden huomion herättäminen ja materialististen saavutusten tärkeys elämässä. Toiseen faktoriin voimakkaimmin latautunut väittämä oli puolestaan ”On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.” Tässä korostuu myös huomiohakuisuus, mutta väittämässä on myös vahva viittaus identiteettiin. Eli ei riitä, että muut kiinnittävät huomiota kuluttajan käyttämiin tuotteisiin, vaan olennaista on, että itselle merkitykselliset tuotteet halutaan tuoda muiden nähtäville ja arvosteltaviksi. Kolmas faktori koostui kolmesta väittämästä, joista vahvimmin tälle faktorille latautui väittämä ”Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikka-

tuotteita, joita muutkin suosivat.” Tämän faktorin tulkinta oli haastavinta. Toisaalta väittä-
mä voisi sisältönsä puolesta kuulua myös edelliseen faktoriin, jossa korostuu kuluttamisen
sosiaalinen ulottuvuus. Kuitenkin muiden tälle faktorille latautuneiden väittämien perus-
teella voitiin havaita yhtymäkohtia toisaalta Vigneroin & Johnsonin perfektionisti-
kuluttajatyyppiin ja toisaalta trends&women -tutkimuksen Käytännöllisiin kosmetiikan ku-
luttajiin. Niinpä tämän faktorin tulkittiin kuvaavan selektiivisen kosmetiikan kuluttamisen
vaivattomuutta ja jonkinasteista turvaa siitä, että laadukkaita tuotteita käyttäessä ei voi
”mokata”. Vigneroin & Johnson (1999) käyttävät ilmaisua *reassurance* (rauhoittelu, tyyn-
nyttely, vakuuttelu) kuvatessaan perfektionistia ohjaavaa arvoa.

Toisena empirialle asetettuna tavoitteena oli koetella luotua luokittelua suomalaisten selek-
tiivisen kosmetiikan kuluttajien joukossa. Tämän tavoitteen avulla on tarkoitus hahmottaa
kuva moderneista selektiivisen kosmetiikan kuluttajista ja heidän asenteistaan statuskulut-
tamista kohtaan. Faktoreista johdetussa ryhmittelyanalyysissä tunnistettiin neljä kuluttaja-
tyyppiä, jotka ovat *Käytännölliset kauneudenhoitajat*, *Itsenäiset erottautujat*, *Sosiaalista
hyväksyntää hakevat* ja *Huomiohakuiset nautiskelijat*. Näistä Käytännölliset kauneudenhoi-
tajat suhtautuvat positiivisimmin kolmanteen faktoriin. Heille on siis tärkeää käyttää sellai-
sia tuotteita, joita muutkin käyttävät. Lisäksi he luottavat siihen, että tunnettu tuotemerkki
on tae laadusta. Väittäjä ”Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni.” la-
tautui ainoastaan kolmanteen faktoriin ja kuvaa siis vahvasti ulkonäköön liittyvän kulutuk-
sen merkitystä tälle klusterille.

Itsenäiset erottautujat -klusteriin kuuluvat vastaajat asennoituvat negatiivisesti sekä tunnet-
tujen tuotemerkkien tuomaan varmuuden tunteeseen, että muiden hyväksynnän hakemi-
seen. Heille merkityksellinen ulottuvuus on Erottautuminen ja esittely. Tähän klusteriin
kuuluvat vastaajat ovat itsevarmoja ja luottavat omaan arvostelukykyynsä. Ristiriitaista kyl-
lä, Erottautuminen ja esittely -faktoriin latautui sekä samaistumiseen että ainutlaatuisuuteen
liittyviä asenneväittämiä. Voidaan kuitenkin väittää, että Itsenäisille erottautujille muiden
hyväksyntää tärkeämpää on toisten *ihailu*, eli he haluavat olla niitä, joita jäljitellään. On
luonnollista, että myös heillä on esikuvia, jotka ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Tässä yh-
teydessä voidaan soveltaa teoriaa neo-tribeistä, uusheimoista, jotka irrottautuvat jostain
massailmiöstä, mutta toisaalta liittyvät samalla johonkin pienempään yhteisöön.

Sosiaalista hyväksyntää hakevat -klusteriin kuuluvien vastaajien kuluttamista kuvaavat parhaiten Liittyminen ja hyväksyntä -faktoriin latautuneet väittämät, joissa korostetaan muiden huomion tärkeyttä tuotteita kulutettaessa ja käytettäessä. Tähän klusteriin kuuluville vastaajille on tärkeää, että toiset arvostavat niitä tuotemerkkejä, joita he itse käyttävät. Vigneronin & Johnsonin (1999) tyypittelyssä laumaeläimelle tietyt brändit ovat merkityksellisiä, mikäli ne ovat sitä myös kuluttajalle tärkeiden viiteryhmien jäsenille. Jo työn teoriaosassa todettiin, että mitä vahvemmin kuluttajat hakevat statusta kuluttamisen kautta, sitä todennäköisemmin he noudattavat viiteryhmänsä normeja, kiinnittävät huomiota muiden näkemyksiin ja vertaavat itseään muihin kuluttajiin. Tähän klusteriin kuuluvat vastaajat suhtautuvat negatiivisesti erottautumiseen tai omaisuuden esittelyyn, mutta olisivat toisaalta valmiita maksamaan enemmän jostakin kosmetiikkatuotteesta, jos tietäisivät, että sillä on statusarvoa.

Neljäntenä klusterina tunnistettiin Huomiohakuiset nautiskelijat, jotka suhtautuvat positiivisesti kaikkiin statushakuisuuden ulottuvuuksiin. Tähän klusteriin kuuluvat vastaajat toisaalta ansaitsevat eniten ja toisaalta myös kuluttavat eniten rahaa kosmetiikkahankintoihin. He edustavat erityisen vahvasti Erottautuminen ja esittely -faktoria, eli heidän asenteissaan on havaittavissa veblenististä huomiohakuisuutta ja omaisuuden peittelemätöntä esilletuomista. Lisäksi tälle klusterille on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa. Menestys ja materialistinen hyvinvointi kulkevat siis käsi kädessä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

”Lopulta näyttää siltä, että minä koostun kaikista ostamistani ja omistamistani asioista: kerro mitä ostat ja mistä, niin minä kerron kuka olet. Vaikuttaa siltä, että huolellisesti valikoitujen ostosten avustuksella voin tehdä itsestäni mitä ikinä haluan, voin tulla miksi tahansa, mitä pidän tavoittelemisen arvoisena.” (Bauman 1997: 255).

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin selektiivisen kosmetiikan kuluttaminen voi olla statushakuista. Deduktiivisen ajatusmallin mukaisesti tutkimuksen teoriaosuus keskittyi statushakuisten kuluttamisen tarkasteluun. Työlle asetettujen tavoitteiden avulla ilmiö operationalisoitiin koskemaan tutkimuksen kontekstia, eli selektiivisen kosmetiikan käyttöä. Tässä viidennessä ja viimeisessä pääluvussa tarkastellaan millaisia tuloksia empiirisestä tutkimuksesta nousi esille ja missä määrin työlle nimetyt tavoitteet saavutettiin.

Tarkoitukseen pyrittiin kolmella tavoitteella, joista ensimmäinen liittyi statuskuluttamisen teoreettiseen taustaan, sen historiaan, ominaispiirteisiin ja esiintymiseen modernissa kulkulttuurissa. Tässä tavoitteessa haluttiin muodostaa teoreettinen luokittelu statushakuisista kuluttajista ilmiön ulottuvuuksien perusteella. Tähän tavoitteeseen vastattiin luomalla työn toisessa luvussa viitekehysmalli, jossa ensiksikin perehdyttiin statuskuluttamiseen kiinteästi liittyvän luksuksen käsitteeseen ja toiseksi huomioitiin statuskuluttamisen yksilölliset ja sosiaaliset merkitykset sekä motiivit tämän kuluttajakäyttäytymisen taustalla. Aihetta käsittelevän kirjallisuuden ja muun aineiston perusteella on todettava, että on olemassa vähän tutkimustietoa, joka liittyy suoraan kuluttajan statushakuiseen käyttäytymiseen. Yleensä tutkimukset, joissa on haettu vastausta täysin muihin tuotevalintoja ja ostokäyttäytymistä koskeviin näkökulmiin ovat sattumalta tuottaneet sellaista tietoa, josta statushakuista kuluttamista tutkiva on hyötynyt. Pääasiallinen syy tähän on ollut aiheen haastavuus. On varsin ymmärrettävää, että kuluttajat ovat vastahakoisia myöntämään, että johonkin hankintaan liittyisi halu kohottaa omaa statustaan muiden silmissä.

Statuskuluttamisen ilmiötä lähestyttiin siis perehtymällä ensin luksuksen määritelmiin. Luksustuotteet toimivat statuskuluttamisen välineinä ja siten statuskuluttaminen konkretisoituukin eksklusiivisina ja kalliina tuotteina, joita ilman kuluttaja voisi hyvin elää, mutta

joiden kautta hän saa elämäänsä ja arkeensa uuden ulottuvuuden. Elintason noustessa on toisaalta vaikea määritellä, mikä on välttämätöntä ja mikä ylimääräistä kuluttamista. Luksuksen demokratisoituminen on johtanut siihen, että yhä useampi luksushyödyke on entistä suuremman kuluttajajoukon saatavilla. Nyky-luksusta on vaikea asettaa mihinkään muottiin, vaan se on demografisesti ja kulttuurillisesti suhteellinen käsite. Edelleenkin perinteisen luksuksen attribuutteja ovat korkea hinta, harvinaislaatuisuus ja haluttavuus. Selektiivistä kosmetiikkaa voidaan pitää luksuksena, sillä ylelliset tuotepakkaukset, tunnetut brändit, valikoiva saatavuus ja päivittäistavaroita korkeammat hinnat ovat luksushyödykkeiden tunnistettavia ominaisuuksia.

Statuskuluttaminen on ennen kaikkea sosiaalista toimintaa. Siinä perinteiseen yksilöiden ja tavaroiden väliseen hyötysuhteeseen lisätään kolmas ulottuvuus, nimittäin kuluttajien keskinäinen suhde. Sosiaaliset verkostot vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ostetaan ja miten näitä tuotteita käytetään. Ihmiset hankkivat hyödykkeitä sen mukaan, millainen merkitys niillä on itselle ja heidän sosiaalisen viiteryhmänsä jäsenille. Kuluttajat saattavat kokea paineita muiden odotusten ja sosiaalisten normien täyttämistä ja siksi heille onkin tärkeää pysyä mukana ryhmän sisäisissä kirjoittamattomissa säännöissä. Statushakuiseen käyttäytymiseen liittyy olennaisesti myös toisten huomion hakeminen. Ilmiön isänä pidetty Thorstein Veblen oli tarkkanäköinen ja korosti, että huomiohakuksessa kuluttamisessa kyse ei ole pröystäilystä, vaan sosiaalisesta koodista. Veblenin mukaan statuskuluttamisessa ei niinkään rehvastella, vaan tavoitellaan katsojan, ulkopuolisen tarkkailijan, ihailevaa ja hyväksyvää reaktiota.

Statuskuluttamisen avulla yksilön on mahdollista erottautua tietystä ryhmästä tai vastaavasti samaistua jonkin itselle tärkeän viiteryhmän kanssa. Statushakuisuus voidaan jakaa sen mukaan, onko kysymys vertikaalisesta vai horisontaalisesta samaistumisen tarpeesta. Horisontaalisesti orientoituneet kuluttajat kokevat tarvetta oman asemansa vahvistamiseen tietyn ryhmän sisällä, kun taas vertikaalisesti suuntautuneet kuluttajat ihailevat ylempien sosiaaliluokkien jäseniä ja haluavat kuluttamisellaan tehdä vaikutuksen näihin. Kuluttajaryhmät voidaan siis erotella toisistaan siinä, keihin he haluavat tulla yhdistetyiksi ja keistä taas etäännyttää itsensä. Yleensä halutaan tulla yhdistetyksi tyypilliseen brändin käyttäjään tai edustaa itse tällaista henkilöä. On kuitenkin huomioitava, että liittyminen ja erottuminen eivät ole välttämättä toisiaan poissulkevia.

Vaikka statuskuluttamiseen liittyvää sosiaalista vuorovaikutusta ei voida kiistää, elämäntyylin ja identiteetin muodostuksessa tiedostamattomilla asenteilla ja mielihaluilla on vähintäänkin yhtä merkittävä rooli, kuin itse kuluttamiseen liittyvällä toiminnalla. Ostamamme tuotteet ovat meille merkityksellisiä ja rakentavat meistä tiettyntyyppisiä ihmisiä. Mitä vahvempia tuotteeseen tai tuotemerkkiin liitetyt symboliset ominaisuudet ovat, sitä voimakkaampia ovat kuluttajien positiiviset käsitykset tästä tuotteesta tai tuotemerkestä. Ja toisaalta, mitä suurempi on kuluttajan oman ja tuotteen brändi-identiteetin yhtenevyys, sitä todennäköisemmin tuotteessa on myös statussymbolin elementtejä. Statuskuluttamisella voidaan siis yhtä lailla viestiä yhteisöllisyyttä kuin yksilöllisyyttäkin. Keskeisinä tekijöinä ovat kuluttajan toimintaa ohjaavat arvot.

Statuskuluttamiseen yhdistyy usein materialistinen maailmankatsomus. Materialistisen näkemyksen mukaan maallisella omaisuudella viestitään menestystä ja hyvää toimeentuloa, ja hankintojen oletetaan lisäävän onnellisuutta ja hyvinvointia. Materialistille kuluttamisen itsessään väitetään tuovan turvaa ja positiivisia tuntemuksia. Luonnollisesti aihe on herättänyt ristiriitaista keskustelua niin tavallisen kansan kuin tutkijoidenkin keskuudessa. Ensiksin ylenpalttista omaisuuden haalimista pidetään paheksuttavana ja itsekkäänä toimintana, ja toiseksi loppumattoman tuhlaamisen katsotaan vievän luonnonvaroja ja vaarantavan kestävän kehityksen. Sanotaan, että aitoa onnea ja tyydytystä tuovat ainoastaan ihmissuhteet ja itsensä kehittämiseen liittyvät korkeammat tavoitteet. On kuitenkin myös näkemyksiä, joissa painotetaan materialismin positiivisia piirteitä, kuten tavaroiden välillistä merkitystä joltain suurempaa päämäärää tavoiteltaessa. Lisäksi omaisuuden on katsottu olevan tärkeä osan minän rakentamisessa ja tarjoavan sisältöä ja tarkoitusta elämälle.

Luvun päätteeksi statuskuluttamista käsittelevän teorian ja aikaisempien tutkimusten perusteella tunnistettiin viisi arvolatautunutta luksuskuluttajatyyppeä: veblenisti, snobi, laumaeläin, perfektionisti ja hedonisti. Kolmessa ensimmäisessä korostuu vahvasti statuskuluttamiselle ominainen sosiaalinen konteksti, ihmistenväliset suhteet ja asema ryhmässä, kaksi jälkimmäistä kuluttajatyyppeä keskittyvät puolestaan enemmän kuluttamisen yksityisiin merkityksiin. Mallin tarkoitus on jakaa kuluttajien ostokäyttäytyminen sen mukaan, onko heidän käyttäytymisensä riippuvaista toisten kuluttamisesta vai ei. Kaikkiin kuluttajiin voidaan tietyssä määrin yhdistää sekä henkilökohtaisia että ihmistenvälisiä vaikutuksia, mutta yleensä toisella näistä on suurempi merkitys.

Tutkimuksen toisessa tavoitteessa pyrittiin selvittämään kuinka statushakuisuuden ulottuvuudet ryhmittyvät suomalaisten kosmetiikan kuluttajien mielissä. Koska tutkijan mielenkiinto kohdistui nimenomaan ilmiön tunnistamiseen ja sen yleisyyteen suomalaisessa yhteiskunnassa, tutkimus tehtiin kvantitatiivisena. Toiseen tavoitteeseen vastattiin rakentamalla sähköinen kysely, jossa vastaajien taustatietojen lisäksi haluttiin selvittää näiden kosmetiikan käyttötottumuksia ja asenteita statushakuiseen kuluttamiseen. Kuten jo aikaisemmin empiriaosan yhteenvedossa todettiin, aineistosta oli tunnistettavissa statuskuluttamisen ulottuvuuksia, jotka joiltakin osain vastasivat teoriassa esitettyjä ennakko-oletuksia. Toisaalta oli myös odotettavissa, että valmiit, monikansalliset väittämäpatterit eivät antaisi samanlaisia tuloksia kaikkialla, vaan löydöksiin olisi suhtauduttava varauksella. Teorian perusteella päädyttiin tutkimaan kolmea statuskuluttamisen ulottuvuutta, nimittäin materialistisia taipumuksia, yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä. Väittämien sisältöä suunniteltaessa otettiin mukaan myös suoraan statushakuiseen käyttäytymiseen liittyviä toteamuksia, vaikka olemassa olikin riski, etteivät vastaajat ole täysin rehellisiä mielipiteissään. Etenkin suomalaiselle kuluttajalle tulee helposti kiusaus vastata jotain muuta, kuin mitä hän todella kokee tai ajattelee.

Aineistoa käytiin läpi faktorianalyysin avulla ja teoriassa muodostetuista ulottuvuuksista voitiin tunnistaa ensiksikin faktori, johon latautuivat yksilöllisyyttä ja materialismia mittaavia väittämiä ja toiseksi faktori, joka selkeästi liittyi yhteisöllisyyteen. Kolmannen faktorin tulkinta oli vaikeampaa, sillä se ei vastannut täysin ennakko-odotuksia. On myönnettävä, että siinä statushakuisuuden ulottuvuudet eivät tulleet niin selkeästi esille kuin kahdessa ensimmäisessä faktorissa. Tämä faktori päätettiin kuitenkin säilyttää mukana jatkoanalyysissä.

Kun faktorien sisältöä tarkasteltiin lähemmin, havaittiin, että ensimmäiseen faktoriin, joka sai nimen *Erottautuminen ja esittely*, vahvimmin latautuneet väittämät liittyivät nimenomaan kulutuskeskeisyyteen ja statushakuisuuteen. Suurin osa tähän faktoriin kiinnittyneistä yhdeksästä väittämästä mittasi alun perin materialismia. Kaiken kaikkiaan tämä faktori kokosi yhteen väittämiä, joissa oli selvästi tunnistettavissa statushakuisen käyttäytymisen tunnusmerkkejä: kiinnostus uusiin statustuotteisiin, muiden huomion hakeminen ja menestyksen ja aseman viestiminen symbolisten (kosmetiikka-) tuotteiden avulla.

Toiseen faktoriin latautui väittämiä, jotka alkuperäisen mittausmallin mukaan liittyivät joko yhteisöllisyyttä tai materialismia mittaaviin ulottuvuuksiin. Kaikissa näissä väittämissä oli kuitenkin jonkinasteinen sosiaalinen ulottuvuus. Kaksi tähän faktoriin voimakkaimmin kiinnittynyttä väittämää olivat ”On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.” ja ”Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän.” Tässä faktorissa oli siis selvästi havaittavissa statuskuluttamiseen olennaisesti liittyvä toisten huomion ja hyväksynnän hakeminen. Kuluttamalla muiden arvostamia kosmetiikkamerkkejä yksilön omanarvontunto ja asema yhteisössä ko- hoavat. Tämä faktori nimettiin *Liittyminen ja hyväksyntä* -faktoriksi.

Kolmas faktori koostui kolmesta väittämästä, joista vahvimmin tälle faktorille latautui ”Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat.” Tämän faktorin nimeäminen oli haastavinta. Kuitenkin muiden tälle faktorille kiinnittyneiden väittämien perusteella voitiin havaita yhtymäkohtia toisaalta Vigneroin & Johnsonin perfektionisti- kuluttajatyypistä ohjaaviin arvoihin ja toisaalta trends&women -tutkimuksen Käytännöllistä kosmetiikan kuluttajaa luonnehtiviin ominaisuuksiin. Niinpä tämän faktorin tulkittiin kuvaavan selektiivisen kosmetiikan kuluttamisen vaivattomuutta ja jonkinasteista turvaa siitä, että laadukkaita tuotteita käyttäessä ei voi ”mokata”. Tähän tulkintaan perustuen faktori päätettiin nimetä *Vaivattomuus ja varmuus* -faktoriksi.

Työn kolmantena tavoitteena oli empiirisesti koetella teoriassa luotua luokittelua suomalaisten selektiivisen kosmetiikan kuluttajien joukossa. Tämän tavoitteen avulla on tarkoitus hahmottaa kuva moderneista selektiivisen kosmetiikan kuluttajista ja heidän asenteistaan statuskuluttamista kohtaan. Klusterianalyysin avulla vastaajista muodostettiin neljä ryhmää. Käytännöllisiä kauneudenhoitajia kuvaa parhaiten rationaalinen suhtautuminen kauneudenhoitoon. He ovat kiinnostuneita muodista ja kosmetiikasta, mutta eivät suhtaudu aiheeseen intohimoisesti. He käyttävät tunnettuja ja testattuja tuotemerkkejä, mutta eivät koe tarvetta kohottaa omaa asemaansa kuluttamisen kautta. He eivät myöskään hae muiden hyväksyntää kuluttamalla suosittuja tai muodikkaita brändejä. Itsenäiset erottajat suhtautuvat erityisen negatiivisesti muiden huomion ja hyväksynnän hakemiseen. He tietävät, mikä on muotia ja haluavat ennemminkin erottua massasta, kuin sulautua siihen. Sosiaalista hyväksyntää hakevat puolestaan kokevat tärkeimmäksi kuluttamisen yhteisöllisen ulottuvuuden. Heidän kosmetiikan käyttötottumuksissaan asiantuntijoiden mielipiteillä ja muiden suositteluilla on suuri merkitys. Neljäs ryhmä, Huomiohakuiset nautiskelijat, suhtautuu positiivisesti kaik-

kiin tässä tutkimuksessa tunnistettuihin statuskuluttamisen faktoreihin. Eniten heitä kuitenkin kuvaavat Esittely ja erottautuminen -faktoriin latautuneet asenneväittämät. He käyttävät kosmetiikkatuotteita, jotka tunnetaan hyvästä laadustaan ja hemmottelevat itseään tuotteilla, joista muutkin ovat kiinnostuneita. He viestivät kuluttamisen avulla elämäntyyliään.

Selektiivisen kosmetiikan kuluttajissa on siis sekä rationaalisia utilitaristisen hyödyn tavoittelijoita että henkilöitä, joille esimerkiksi huulipuna on enemmän kuin pelkkä fyysinen tuote. Erilaisia käyttäjäryhmiä erottelee selkeimmin kosmetiikkaan kuukaudessa käytetty summa, joka vaihtelee alle 15 eurosta jopa 100 euroon kuukaudessa. Kosmetiikan suurkuluttajille tunnetut tuotemerkit ovat tae laadusta ja tutkitusta tehosta. On kuitenkin muistettava, että harva selektiivisen kosmetiikan kuluttaja käyttää ainoastaan merkkituotteita. Kuten työn teoriaosassa kävi ilmi, monet kuluttajat ovat ennemminkin tuote- kuin brändiuskollisia. Jos Lumenen kulmien muotoiluvaha toimii paremmin kuin Diorin kulmakynä, niin kuluttaja luottaa Lumeneen. Sosiaalisesti näkyvämmän värikosmetiikan (huulipuna, mascara ja luomiväri) osalta brändiostaminen on yleisempää kuin esimerkiksi yksityisemmin käytettävien ihonhoitotuotteiden kohdalla.

Positiivista oli, että vaikka tutkimuksen otos oli vaatimaton (106 vastaajaa), aineistosta saatiin kuitenkin tunnistettua neljä suhteellisen erilaista kuluttajatyyppeä, joista löytyy huomattavan paljon yhtymäkohtia TNS Gallupin trends&women -tutkimuksen kosmetiikan kuluttajaryhmiin. Voidaan siis varovaisesti todeta, että myös selektiivisen kosmetiikan segmentissä on erilaisia kuluttajaryhmiä, joiden toimintaa ohjaavat tietyt arvot ja asenteet kauneudenhoitoon. Tässä työssä selektiivisen kosmetiikan kuluttajien statushakuisuus tuli vahvimmin esille kolmannessa ja neljännessä klusterissa. Näihin klustereihin kuului vastaajia monesta eri tulo- ja koulutusluokasta ja sekä maalta että kaupungista. Yhtä lailla he kaikki olivat selektiivisen kosmetiikan aktiivisia kuluttajia. Vaikka hajonta oli suurta, näihin kahteen klusteriin sijoittui jonkin verran enemmän kaupungissa asuvia, korkeammin koulutettuja ja paremmat ansiot omaavia kuluttajia kuin kahteen muuhun ryhmään. Tältä osin toteutui näkemys siitä, että urbaanit ja paremmin toimeentulevat kuluttajat käyttävät enemmän rahaa kauneudenhoitoon. Vastaajien ikäjakauman huomioon ottaen alle 30-vuotiaat vastaajat olivat eniten edustettuina kaikissa neljässä klusterissa. Ryhmien taustamuuttujista voidaan havaita, että nimenomaan nuoremmille kosmetiikan käyttäjille statuskuluttamisen sosiaalisella ulottuvuudella on keskeinen merkitys. He ovat vielä tyyliään hakevia, toisin kuin

vanhemmat kuluttajat, joilla on usein vahva näkemys siitä, mitkä tuotteet sopivat heidän imagolleen ja asemalleen.

Voidaan ajatella, että Veblenin ajoista ollaan tultu pitkä matka, mutta itse asiassa paljonkaan ei ole muuttunut reilun vuosisadan aikana. Tiedostamattomat paineet ja odotukset ajavat myös nykykuluttajaa harkitsemaan kulutusvalinnoissaan sitä vaihtoehtoa, joka parhaiten viestittäisi muille hänen arvojaan ja asemaansa ja samalla toisi hänen persoonaansa esille. Statushakuisen kuluttamisen pääpiirteet voidaan toki tunnistaa jokaisessa kulttuurissa, mutta on itsestään selvää, etteivät suinkaan kaikki modernien yhteiskuntien jäsenet kuluta motiivinaan toisten huomion hakeminen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että vaihtelut siinä, kuinka statushakuisia ihmiset ovat, selittyvät heidän henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ja asenteidensa lisäksi myös yhteiskunnan kulttuurillisilla arvoilla. Näin ollen – kuten Sarpilakin (2013: 50) väitöskirjassaan huomauttaa – suomalaiskuluttajat ovat paradoksaalisessa tilanteessa; toisaalta globaali kulutuskulttuuri kannustaa voimakkaasti kuluttamaan omaan ulkonäköön, mutta vaatimuksia on vaikea sovittaa yhteen suomalaisen vaatimattomuutta ja rationaalisuutta korostavan kulutuskulttuurin kanssa.

Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin siis edellä käsiteltyjen kolmen tavoitteen avulla. Vaikka tutkimuksen tulokset eivät olekaan yleistettävissä koskemaan koko maata, on niiden perusteella mahdollista tunnistaa selektiivisen kosmetiikan statushakuisen kuluttamisen pääpiirteitä ja taustalla vaikuttavia tekijöitä. Luotettavuutta tuloksiin tuo myös se, että ne ovat samansuuntaisia aikaisemman kosmetiikan kuluttamista käsittelevän tutkimuksen kanssa. Lisäksi yleisesti tunnistetut statuskuluttamisen lähtöolettamukset (korkea koulutustaso, hyvät ansiot, urbaani asuinympäristö) voitiin tämän tutkimuksen perusteella osittain vahvistaa. Statushakuisuuden tunnistaminen ja myöntäminen on kuitenkin haastavaa. Monet kuluttajat selittävät ostopreferenssejään statuksen tavoittelun sijaan hyötynäkökulmalla. Koska statustuotteet ovat yleensä premium-hintaisia, kuluttajien perusteluissa korostuu monellakin tapaa tuotteiden korkea laatu. Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisikin olla pyrkiä erottelamaan ne kuluttajat, jotka yhdistävät tuotteisiin tietynlaisia ei-utilitaarisia attribuutteja. Usein todelliset hyödyn arvostajat ovat tuoteasiantuntijoita, kun taas statuksen tavoittelijoita kiinnostaa ennemminkin tuotteen maine ja sen kyky viestiä statusta. Jatkossa vastaavissa tutkimuksissa tulisikin keskittyä muodostamaan tapoja tutkia statuskuluttamista epäsuorasti ja vihjaten.

LÄHDELUETTELO

- Aaltola Juhani & Raine Valli (toim.) (2001). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN: 952-390-939-5.
- Ahuvia, Aaron C. (2005). Beyond the extended-self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer research* 1:32, 171–184.
- Anttila, Pirkko (1996). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN: 951-97208-1-2.
- Appadurai, Arjun (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-35726-8.
- Bauman, Zygmunt (1997). *Sosiologinen ajattelu*. Tampere: Vastapaino. ISBN: 951-768-022-8.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influences. *Journal of Consumer Research* 15:4, 473–481.
- Belk, Russel W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15: 2, 139–168.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge. ISBN 0-415-04546-0.
- Congleton, Roger (1989). Efficient status-seeking: externalities, and the evolution of status games. *Journal of Economic Behavior and Organization* 11: 2, 175–190.
- Chao, Angela & Juliet B. Schor (1996). Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology* 19: 1, 107–131.

- Csikszentmihalyi, Mihaly & Eugene Rochberg-Halton (1981). *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0-521-28774-X.
- Dagmar (2014). *Kosmetiikan kuluttajasta vaativampi ja uskottomampi*. [online]. Mediaviestitartikkeli. [Siteerattu 10.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.dagmar.fi/uutiset/kosmetiikan-kuluttajasta-vaativampi-ja-uskottomampi>>.
- Danziger, Pamela N. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*. New York: Dearborn Trading Publishing. ISBN 0-7931-9307-9.
- Dubois, Bernard & Patrick Duquesne (1993). The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing* 27: 1, 35–44.
- Eastman, Jacqueline K, Ronald E. Goldsmith & Leisa Reinecke Flynn (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7:3, 41–52.
- Erätuli, Matti, Jarkko Leino & Pertti V.J. Yli-Luoma (1994). *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Rauma: Kirjapaino Oy Westpoint. ISBN:951-26-3981-5.
- Forsström, Riikka (2011). *Kaunis turhuus. Ylellisyys ja nautinnot yksinvaltiuden ajan Ranskassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. ISBN 978-951-1249-78-8.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24: 4, 343–373.
- Fukui, Hiroshi (2013). *Cosmetics Made Absolutely Simple*. Carol Stream: Allured Business Media. ISBN 978-1-937235-43-7.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press. ISBN: 0-8047-1943-8.

- Glembocki, Vicki (2009). *My 1,000 \$ Face: The Truth behind Expensive Beauty Products*. [online]. [Viitattu 28.10.2013]. Artikkelin julkaistu Ladies' Home Journal -lehdessä 6/2009. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.lhj.com/style/beauty/skin/expensive-beauty-products/>>.
- Godin, Seth (2008). *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita*. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 978-952-5655-04-9.
- Goldsmith, Ronald Earl & Ronald A. Clark (2012). Materialism, status consumption and consumer independence. *Journal of Social Psychology* 152:1, 43–60.
- Guba, Egon G. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, California: Sage. ISBN 0-8039-3823-3
- Guthrie, Michelle F. & Hye-Shin Kim (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Brand Management* 17: 2, 114–133.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes & Xavier Drèze (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing* 74: 4, 15–30.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Ilmonen, Kaj (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino Oy. ISBN: 978-951-768-184-1.
- Janssens, Wim & Patrick De Pelsmacker (2009). Smells like me. Personality and perfume choice. *International Journal of Market Research* 51: 4, 465–280.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu (2013). *Teorialähtöinen eli määrällinen tutkimusprosessi*. Opinnäytepakki. [online]. [Siteerattu 10.12.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytettyopakki/Teoreettinen-materiaali/Teorialahtoinen-prosessi>>.

- Kananen, Jorma (2008). *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. ISBN 978-951-830-138-0.
- Kananen, Jorma (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino. ISBN 978-951-830-180-9.
- Kapferer J.-N. & V. Bastien (2009). *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London; Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-074-9454-77-7.
- Kicks kosmetikskedjan Oy (2013). Myymälät. [online]. [Siteerattu 21.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.kicks.fi/myymalat>>.
- Korhonen, Anu (2005). *Silmän ilot. Kauneuden kulttuurihistoriaa uuden ajan alussa*. Jyväskylä: Atena. ISBN: 951-7-96399-8.
- Korhonen, Riitta (2007). *Hyvin meikattu*. [online]. [Siteerattu 20.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.talouselama.fi/te500/hyvin+meikattu/2049851>>.
- Kortelainen, Anna (2005). *Päivä naisten paratiisissa*. Porvoo: WS Bookwell Oy. ISBN 951-0-30653-3.
- Lindholm, Marianne (2014). TNS Gallup, Research Director/ Media Audience. Henkilökohtainen yhteydenotto 10.1.2014.
- London, Bianca (2013). *The World's Most Expensive Anti-Ageing Cream Goes on Sale Tomorrow*. [online]. [Siteerattu 27.10.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2356767/Cult-51-Worlds-expensive-anti-aging-cream-goes-sale-Fortnum--Mason-tomorrow.html>>.
- Mason, Roger S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Farnborough: Gower. ISBN 0-566-00404-6.

- Mason, Roger S. (1992). *Modeling the Demand for Status Goods*. [online]. Working paper. Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK. [Siteerattu 8.1.2014.] Saatavana World Wide Webistä: URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12198>.
- McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington (Ind.): Indiana University Press. ISBN: 0-253-31526-3.
- Nummenmaa, Lauri (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Vammala: Tammi. ISBN: 951-26-5203-X.
- Nyrhinen, Jussi & Terhi-Anna Wilska (2012). Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskuluttaminen Suomessa. *Kulutustutkimus*. Nyt. 1/2012.
- O’Cass, Aron & Emily McEwen (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4:1, 25–39.
- O’Cass, Aron & Emily Frost (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11: 2, 67–88.
- Okkonen, Katja (2010). Katso, mitkä ovat uudet statussymbolit. Taloussanomat. [online]. [Siteerattu 8.10.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2010/06/27/katso-mitka-ovat-uudet-statussymbolit/20108883/139>>.
- O’Shaughnessy John & Nicholas Jackson O’Shaughnessy (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press. ISBN 0-19-515056-2.
- Pallant, Julie (2007). *SPSS Survival Manual*. Buckingham: Open University Press. ISBN: 978-0-335-22366-4
- Papista, Erifili & Sergios Dimitriadis (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research* 15: 1, 33–56.

- Parente, María Emma, Ana Victoria Manzoni & Gastón Ares (2011). External preference mapping of commercial anti-ageing creams based on consumers' responses to a check-all-that-apply question. *Journal of Sensory Studies* 26:2, 158–166.
- Pöyhönen, Laura (2012). Kosmetiikkaa kuluttava nainen nyky-yhteiskunnassa – narratiivista ja naiskuluttajien elämästä. Pro gradu -tutkielma. Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. Markkinointi.
- Raunio, Kyösti (1999). *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. Tampere: Gaudeamus. ISBN: 951-662-760-9.
- Richins, Marsha L. & Scott Dawson (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 19: 3, 303–316.
- Richins, Marsha L. (2004). The positive and negative consequences of materialism. What are they and when do they occur? S. 232–235. Teoksessa: *Advances in Consumer Research* 31. Toim. Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce.
- Riezebos, Rik & Jan van den Grinten (2012). *Positioning the Brand: An Inside-Out Approach*. New York: Routledge. ISBN: 978-0-4156-6519-3
- Rindfleisch, Aric, Nancy Wong & James E. Burroughs (2009). The safety of things: materialism, existential insecurity and brand connection. *Journal of Consumer Research* 36: 1, 1–16.
- Rubin, Anita (2004). *Tietoteoreettisesta ajattelusta tulevaisuuden tutkimuksessa*. [online]. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun yliopisto. [Siteerattu 20.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.tulevaisuus.fi/topi/topi_vanha/tekstit/tutukoskevien/tietoteoreettisesta.htm>.
- Ryan, Anne B. (2006). *Post-positivist Approaches to Research*. [online]. Sage Publications. [Siteerattu 20.11.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://eprints.nuim.ie/874/1/post-positivist_approaches_to_research.pdf>.

- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). Kvali MOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Siteerattu 1.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Sarpila, Outi (2007). *Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan? Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa*. [online]. Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Taloussosiologia. [Siteerattu 4.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.nuorisotutkimusseura.fi/sites/default/files/tapahtumatiedostot/Gradu_Outi_Sarpila.pdf>.
- Sarpila, Outi (2013). *Beauty for Sale. An Empirical Study of Appearance-Related Consumption in Finland*. [online]. Väitöstutkimus. Turun kauppakorkeakoulu. Taloussosiologia. [Siteerattu 27.10.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.doria.fi/handle/10024/92508>>.
- Schrey, Suvi (2008). ”Siinä on niinku imago, et sit se on luksusta, kun kellään muulla ei oo sitä”. *Tutkimus luksuspukeutumisen merkityksistä nuorille* [online]. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinointi. [Siteerattu 31.10.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/18562>>.
- Singelis, Theodore M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20: 5, 580–591.
- Solomon, Michael R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10: 3, 319-329
- Soronen, Hannu (2005). *Käyttäjäkokemuksen kvantitatiivinen analyysi*. [online]. Ihminen ja tekniikka seminaari. Tampereen teknillinen yliopisto. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2005/kvanttiluento1_HS2005.pdf>.

Söderqvist Tralau, Marie (2009). *Status – vägen till lycka*. Stockholm: Norstedts. ISBN: 978-91-1-302125-6.

Teknokemian yhdistys ry (2014). Suomen kosmetiikkamarkkinat 2012. [online]. [Siteerattu 16.3.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/tilastotietoa/kotimaan_myyntitilastot/>.

Trigg, Andrew B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues* 35:1, 99–115.

Tungate, Mark (2011). *Branded Beauty. How Marketing Changed the Way We Look*. London: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-6181-2.

Veblen, Thorstein (2002) [1899]. *Joutilas luokka. The Theory of the Leisure Class*. Helsinki: Art House Oy. ISBN:951-884-350-3.

Vehkalahti, Kimmo (2008). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Tammi. ISBN: 978-951-26-5760-5.

Vigneron, Franck & Lester W. Johnson (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review* 3:1, 1–15.

Vilkka, Hanna (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN: 978-951-26-5641-7.

Warde, Alan (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology* 28:4, 877–898.

Wattasuwan, Kritsadarat (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*. 6:1, 179–184.

- Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennings & Astrid Siebels (2009). Measuring consumer's luxury value perception: a cross cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 11: 7, 1–21.
- Wilska, Terhi-Anna (2002). Me – A Consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Acta Sociologica* 45:3, 195–210.
- Wong, Nancy & Aaron Ahuvia (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in confusian and western societies. *Psychology & Marketing* 15: 5, 423–441.
- Yli-Luoma, Pertti V.J. (2004). *Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla*. Sipoo: Kustannusliike IMDL Oy. ISBN: 952-5061-20-5.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate (Stockmann Beauty)

Hei!



Olen Vaasan yliopiston markkinoinnin opiskelija ja teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaa. Työni aihe on selektiivisen, eli merkkikosmetiikan kulutustottumukset. Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kyselyn avulla.

Mielipiteesi on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Toivoisinkin nyt, että vastaisit kyselyyn 2.3.2014 mennessä osoitteessa

<https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/3156/lomake.html>

Näppäile osoite kokonaisuudessaan ilman välilyöntejä Internet-selaimesi osoitekenttään.

Vastanneiden kesken arvotaan 1 x 50 €: n, 1 x 30 €: n ja 2 x 20 €: n Stockmann-lahjakortit. Voitosta ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja lisäksi voittajien nimet ovat nähtävillä Vaasan Stockmann Beauty -liikkeessä 17.–21.3.2014.

Suuri kiitos avustasi jo etukäteen!

Terveisin

Merja Pirttikoski, info: kysely2014@gmail.com



Hej!

Jag studerar marknadsföring vid Vasa universitet och skriver som bäst min avhandling om konsumtionsvanor av selektiv kosmetik. Den empiriska delen av forskningen skall genomföras med en enkät.

Din åsikt är värdefull för att den här forskningen och själva avhandlingen skall lyckas. Jag önskar att du svarade på enkäten senast 2.3.2014 på adressen

<https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/3156/lomake.html?rinnakkaislomake=svenska>

Skriv in hela adressen utan mellanslag till webbläsarens adressrad.

Bland dem som svarat lottas 1 x 50 €: s, 1 x 30 €: s och 2 x 20 €: s Stockmann presentkort ut. Vinnarna meddelas personligen, dessutom är vinnarnas namn presenterade i Stockmann Beauty -butiken 17.–21.3.2014 .

Stort tack på förhand för din hjälp!

Hälsningar

Merja Pirttikoski, info: kysely2014@gmail.com

Liite 2. Kyselylomake

Vaasan yliopisto

Hei!

Tämä kysely liittyy Vaasan yliopiston pro gradu -tutkielmaani. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää selektiivisen, eli merkkikosmetiikan kulutustottumuksia. Toivon, että vastaat seuraaviin kysymyksiin niin, että valitset sen vaihtoehdon, joka parhaiten vastaa sinun mielipidettäsi ja kuvaa sinua kuluttajana. Vastaajien kesken arvotaan 1 x 50 €:n, 1 x 30 €:n ja 2 x 20 €:n Stockmannin lahjakortit.

Lomakkeen täyttämiseen menee arviolta noin viisi minuuttia. Kyselyyn voi vastata nimettömänä, mutta jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi lomakkeen viimeiselle sivulle.

Vastaajan henkilötietoja ei voida yhdistää yksittäisen vastauksen sisältöön. Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön, eikä vastaajien yhteystietoja säilytetä arvonnän jälkeen.

Suuret kiitokset avustasi jo etukäteen!

Merja Pirttikoski

Kosmetiikan kulutustottumukset

Tässä kyselyssä tutkitaan ihonhoitotuotteiden ja värikosmetiikan kulutusta. Käsitteellä *selektiivinen kosmetiikka* tarkoitetaan sellaisia tunnettuja tuotemerkkejä, joita myydään kauneushoitoloissa, kauneusmyymälöissä ja valikoitujen tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla. Tuotteet ovat yleensä päivittäistavarakaupoissa myytäviä tuotteita hintavampia.

Kuinka usein käytät selektiivistä kosmetiikkaa? ☒ Päivittäin
☐ Silloin tällöin
☐ Harvemmin

Mikä ja minkä merkinen on suosikkituotteesi?

Mitkä seikat vaikuttavat kosmetiikkatuotteen valintaan kohdallasi? Valitse kolme (3) tärkeintä.

- ☐ hinta
- ☐ kampanjat ja kanta-asiakastarjoukset
- ☐ laatu
- ☐ tuttu tuotemerkki
- ☐ allergiaystävällisyys
- ☐ kaunis pakkaus
- ☐ tutkittu teho
- ☐ tunnettu brändi
- ☐ uutuusarvo
- ☐ muiden suosittelut
- ☐ jokin muu

Jos vastasit ylläolevaan kysymykseen jokin muu, niin tarkenna se tähän.

Väittämät

Seuraavaksi sinulle esitetään väittämiä. Valitse niiden kohdalla se vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi.

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Ei mielipidettä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
★ 1. Kauneudenhoito on minulle henkilökohtaista hemmottelua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 2. Tavarat, joita omistan, kertovat paljon siitä miten minulla menee elämässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 3. Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 4. Nautin siitä, että olen ainutlaatuinen ja erotun massasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 5. Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Ei mielipidettä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
★ 6. Ihmissuhteet ovat minulle tärkeämpiä kuin omat saavutukseni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 7. Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 8. Yksi tärkeimmistä tavoitteista elämässä on saavuttaa materialistista omaisuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 9. On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 10. Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 11. Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 12. Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksus-esineen tai -palvelun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 13. Haluan samaistua niihin ihmisiin, joita ihailen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 14. Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 15. Voisin ostaa jonkin kosmetiikkatuotteen pelkästään sen statusarvon takia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin samaa mieltä.	Jokseenkin samaa mieltä.	Ei mielipidettä.	Jokseenkin eri mieltä.	Täysin eri mieltä.
★ 16. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäköni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 17. Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikatuotteita, joita muutkin suosivat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 18. Maksaisin enemmän sellaisesta kosmetiikka-tuotteesta, jolla tietäisin olevan statusarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 19. Kiinnitän huomiota muiden käyttämiin tuote-merkkeihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ 20. Ilmaisen omistamillani tavaroilla elämäntyyliäni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Täytä vielä seuraavat taustatiedot numeromuotoisen tilastoinnin tekoa varten.

★ Sukupuoli	Nainen <input type="radio"/>	Mies <input type="radio"/>				
★ Ikä vuosina	alle 18 <input type="radio"/>	18–29 <input type="radio"/>	30–39 <input type="radio"/>	40–49 <input type="radio"/>	50–59 <input type="radio"/>	60– <input type="radio"/>
★ Asuinympäristö	<input type="radio"/> Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta) <input type="radio"/> Suuren kaupungin lähio tai lähiseutu <input type="radio"/> Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000–100 000 asukasta) <input type="radio"/> Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta) <input type="radio"/> Maaseutu (haja-asutusalue)					
★ Koulutus (valitse viimeisin suoritettu tutkinto)	<input type="radio"/> peruskoulu/kansakoulu <input type="radio"/> lukio <input type="radio"/> opistotason ammatillinen koulutus <input type="radio"/> ammattikorkeakoulu <input type="radio"/> korkeakoulu, alemman asteen tutkinto <input type="radio"/> korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto					

★ Ammattiryhmä, johon katsot kuuluvasi

- ☐ johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- ☐ ylempi toimihenkilö
- ☐ alempi toimihenkilö
- ☐ työntekijä
- ☐ yrittäjä
- ☐ opiskelija
- ☐ eläkeläinen
- ☐ työtön
- ☐ muu

★ Tulot veroja vähentämättä keskimäärin vuodessa

- ☐ alle 15 000 €
- ☐ 15 000–24 999 €
- ☐ 25 000–34 999 €
- ☐ 35 000–44 999 €
- ☐ 45 000 €–

Kyllä En

★ Haluatko osallistua lahjakorttien arvontaan?

- ☐
- ☐

Liite 3. Vastaajien taustamuuttujat

Vastaajien taustatiedot	Vastaajia kpl	%	Kumulatiivinen %
Ikä vuosina			
alle 18	2	1,9	1,9
18-29	70	66,0	67,9
30-39	24	22,7	90,5
40-49	3	2,8	93,4
50-59	3	2,8	96,2
60-	4	3,8	100,0
<i>Yhteensä</i>	106	100,0	
Asuinpaikka			
Suuri kaupunki (yli 100 000 asukasta)	49	46,2	46,2
Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu	3	2,8	49,0
Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta (20 000-100 000 as.)	35	33,0	82,0
Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)	13	12,3	94,3
Maaseutu (haja-asutusalue)	6	5,7	100,00
<i>Yhteensä</i>	106	100,00	
Koulutustausta			
peruskoulu/kansakoulu	5	4,7	4,7
lukio	15	14,2	18,9
opistotason ammatillinen koulutus	14	13,2	32,1
ammattikorkeakoulu	21	19,8	51,9
Alemmpi korkeakoulu tutkinto	25	23,6	75,5
Ylempi korkeakoulututkinto	26	24,5	100,0
<i>Yhteensä</i>	106	100,0	

Bruttotulot vuodessa			
alle 15 000 €	44	41,5	41,5
15 000-24 999 €	25	23,6	65,1
25 000-34 999 €	25	23,6	88,7
35 000-44 999 €	8	7,5	96,2
45 000 €-	4	3,8	100,0
<i>Yhteensä</i>	106	100,0	
Ammattiryhmä			
johtavassa asemassa toisen palveluksessa	2	1,9	1,9
ylempi toimihenkilö	12	11,3	13,2
alempi toimihenkilö	8	7,5	20,7
työntekijä	27	25,5	46,2
yrittäjä	4	3,8	50,0
opiskelija	44	41,5	91,5
eläkeläinen	1	,9	92,6
työtön	4	3,8	96,2
Muu (esim. kotiäiti)	4	3,8	100,0
<i>Yhteensä</i>	106	100,0	

LIITE 4. Asenneväittämillä annettujen arvojen tarkistus.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Kauneudenhoito on minulle henkilökohtaista hemmottelua.	106	-2	2	1,08	,943
2. Tavarat, joita omistan, kertovat paljon siitä miten minulla menee elämässä.	106	-2	2	-,25	1,225
3. Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän.	106	-2	2	-,94	1,145
4. Nautin siitä, että olen ainutlaatuinen ja erotun massasta.	106	-2	2	,19	1,266
5. Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa.	106	-2	2	-,23	1,389
6. Ihmissuhteet ovat minulle tärkeämpiä kuin omat saavutukseni.	106	-1	2	,87	,977
7. Laatu on minulle yleensä hintaa tärkeämpi valintaperuste.	106	-1	2	,92	,923
8. Yksi tärkeimmistä tavoitteista elämässä on saavuttaa materialistista omaisuutta.	106	-2	2	-,88	1,093
9. On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.	106	-2	2	-1,33	,933
10. Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua.	106	-2	2	,65	1,005

11. Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	106	-2	2	-,02	1,203
12. Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun.	106	-2	2	-,45	1,243
13. Haluan samaistua niihin ihmisiin, joita ihailen.	106	-2	2	-,09	1,151
14. Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion.	106	-2	2	-,25	1,293
15. Voisin ostaa jonkin kosmetiikkatuotteen pelkästään sen statusarvon takia.	106	-2	1	-1,27	,931
16. Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni.	106	-2	2	,49	1,071
17. Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat.	106	-2	2	,13	1,087
18. Maksaisin enemmän sellaisesta kosmetiikkatuotteesta, jolla tietäisin olevan statusarvoa.	106	-2	2	-,93	1,149
19. Kiinnitän huomiota muiden käyttämiin tuotemerkkeihin.	106	-2	2	,04	1,316
20. Ilmaisen omistamillani tavaroilla elämäntyyliäni.	106	-2	2	,09	1,231
Valid N (listwise)	106				

Liite 5. Rotatoitu faktorimatriisi**Rotated Factor Matrix^a**

	Factor		
	1	2	3
Voisin nähdä suurtakin vaivaa saadakseni jonkin luksusesineen tai -palvelun.	,694		
Pidän siitä, että omistamani tavarat kiinnittävät muiden huomion.	,665		
Olen kiinnostunut uusista tuotteista, joilla on statusarvoa.	,616	,446	
Minulle on tärkeää olla yhteiskunnallisesti arvostetussa asemassa.	,571	,308	
Haluan samaistua niihin ihmisiin, joita ihailen.	,523		
Yksi tärkeimmistä tavoitteista elämässä on saavuttaa materialistista omaisuutta.	,481	,401	
Ilmaisen omistamillani tavaroilla elämäntyyliäni.	,469	,398	
Kiinnitän huomiota muiden käyttämiin tuotemerkkeihin.	,433		,375
Nautin siitä, että olen ainutlaatuinen ja erotun massasta.	,341		
On tärkeää, että muut näkevät minut käyttämässä itselleni merkityksellisiä kosmetiikkatuotteita.		,778	
Minulle on tärkeää, että muut arvostavat niitä kosmetiikkamerkkejä, joita käytän.		,735	
Maksaisin enemmän sellaisesta kosmetiikkatuotteesta, jolla tietäisin olevan statusarvoa.	,391	,599	,340
Tavarat, joita omistan, kertovat paljon siitä miten minulla menee elämässä.		,582	
Voisin ostaa jonkin kosmetiikkatuotteen pelkästään sen statusarvon takia.	,379	,528	,393
Käytän mielelläni sellaisia kosmetiikkatuotteita, joita muutkin suosivat.			,665
Uskon tulevaisuudessa kuluttavani enemmän ulkonäkööni.			,418
Kun ostan tunnettuja tuotemerkkejä, tiedän saavani laatua.			,330

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Liite 6. Yhteenveto klusterien ristiintaulukoinneista taustamuuttujien kanssa.

		Käytännölliset kauneudenhoitajat	Itsenäiset erottajat	Sosiaalista hyväksyntää hakevat	Huomiohakuiset nautiskelijat	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	1	2	0	1	4
	Nainen	31	19	30	22	102
Yhteensä		32	21	30	23	106
Ikä	alle 18 v.	0	0	1	1	2
	18–29	19	14	22	15	70
	30–39	10	3	7	4	24
	40–49	2	1	0	0	3
	50–59	1	1	0	1	3
	yli 60 v.	0	2	0	2	4
Yhteensä		32	21	30	23	106
Asuinympäristö	Suuri kaupunki	14	8	16	11	49
	Suuren kaupungin lähiö	2	0	0	1	3
	Pieni tai keskikokoi- nen kaupunki/kunta	9	7	12	7	35
	Pienempi taajama tai kunta	5	3	2	3	13
	Maaseutu	2	3	0	1	6
Yhteensä		32	21	30	23	106
Koulutus	Peruskou- lu/kansakoulu	2	0	2	1	5
	Lukio	2	4	4	5	15
	Opistotason amm. koulutus	8	4	1	1	14
	Ammattikorkeakoulu	9	3	6	3	21
	Korkeakoulu, alempi	9	5	5	6	25
	Korkeakoulu, ylempi	2	5	12	7	26
Yhteensä		32	21	30	23	106
Ammattiasema	Johtavassa asemassa	1	0	1	0	2
	Ylempi toimihenkilö	3	3	3	3	12
	Alempi toimihenkilö	3	2	0	3	8
	Työntekijä	10	3	9	5	26
	Yrittäjä	2	2	0	0	4
	Opiskelija	11	7	16	10	44
	Eläkeläinen	0	0	0	1	1
	Työtön	2	2	0	0	4
	Muu	0	2	1	1	4
Yhteensä		32	21	30	23	106
Bruttotulot vuodessa	<15 000 €	11	10	15	8	44
	15 000–24 999 €	10	4	6	5	25
	25 000–34 999 €	8	4	7	6	25
	35 000–44 999 €	3	1	1	3	8
	>45 000 €	0	2	1	1	4
Yhteensä		32	21	30	23	106